



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Hábito de consumo de livros
Preferências do consumidor entre livros
físicos, livros digitais e audiobooks

Victória de Magalhães Gerude

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



Victória de Magalhães Gerude

Hábito de consumo de livros
Preferências do consumidor entre livros
físicos, livros digitais e audiobooks

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro, Junho de 2018.

Agradecimentos

Dedico o presente trabalho aos meus pais, Mônica e Níaze, meus irmãos, Filipe e Níaze, às minhas queridas amigas que conheci no curso da Universidade Católica de Lisboa e às amigas que fiz ao longo do curso na PUC, que sempre me deram suporte. Gostaria de agradecer também aos professores que contribuíram para minha formação, com especial agradecimento à Paula Cunha, que me orientou em todos os momentos desta etapa.

Resumo

Gerude, Victória. Hábito de Consumo de Livros, preferências do consumidor entre livros físicos, livros digitais e audiobooks. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas 65. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O Presente estudo visa analisar o hábito de consumo de livros. A pesquisa foi feita com leitores e não leitores no Brasil, mais especificamente, moradores do estado do Rio de Janeiro. Para o presente estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa através do relatório online Qualtrics e distribuída nas redes sociais, Facebook, Whatsaap e E-mail. Objetivou-se, com isso, avaliar, qual o principal formato de livro escolhido pelos consumidores, como livros físicos, livros digitais ou audiobooks. Ainda, analisaram-se, as principais barreiras para a adesão de livros digitais e audiobooks.

Palavras Chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Mercado Editorial, Livros, Livros digitais, E-books, Livros digitais, Audiobooks, Hábitos de Leitura, Digital Technologies.

Abstract

Gerude, Victória. Book Consumption Habit, consumer preferences among physical books, digital books and audiobooks. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages 65. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the habit of consuming books. The research was conducted with readers and not readers in Brazil, but specifically, residents of the state of Rio de Janeiro. For the present study a quantitative research was carried out through the online report Qualtrics and distributed in social networks, Facebook, Whatsaap and E-mail. The purpose of this study was to evaluate the main format of books chosen by consumers, such as physical books, digital books or audiobooks. The main barriers to the adhesion of digital books and audiobooks were also analyzed.

Key-words: Marketing, Consumer behavior, Publishing market, Books, Digital books, E-books, Audiobooks, Reading habits, Digital Technologies.

Sumário

1	Introdução	1
1.1	Introdução ao tema e ao problema de estudo	1
1.2	Objetivos do Estudo	1
1.3	Objetivos Intermediários do Estudo	1
1.4	Delimitação do estudo	2
1.5	Justificativa e relevância do estudo	2
2	Referencial Teórico	4
2.1	O Mercado de Livros	4
2.1.1	O Mercado de Livros no Brasil	6
2.1.2	Os leitores brasileiros	8
2.2	Os Livros digitais	11
2.2.1	Comércio Eletrônico	11
2.2.2	Os Livros Digitais	12
2.2.3	Vendas e evoluções do mercado de livros digitais	14
2.3	Comportamento do consumidor frente à tecnologia	19
2.3.1	Modelo de Aceitação de Tecnologia	22
2.3.2	Potencial de Sucesso da Inovação	22
3	Metodologia	24
3.1	Tipo de Pesquisa	24
3.2	Seleção dos sujeitos	24
3.3	Coleta de dados	24
3.4	O questionário	25
3.5	Limitação do método	26
4	Apresentação e análise dos resultados	27
4.1	Perfil sócio geográfico dos entrevistados	27
4.2	Público que não lê livros	27
4.3	Caracterização do leitor	28
4.4	Hábitos de leitura	29

4.5	Percepção do leitor para livros físicos, livros digitais e audiobooks.	31
4.6	Barreiras à leitura de livros digitais ou audiobooks	33
4.7	Outros hábitos de leitura	35
4.8	Aplicação dos resultados nos modelos analíticos de adoção de inovação	36
5	Conclusões	40
5.1	Sugestões para estudos futuros	41
6	Referências Bibliográficas	42
7	Anexos	46

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Receita de mídias de conteúdo	3
Gráfico 2: Volume de vendas de livros no mundo	5
Gráfico 3: Volume de vendas de livros nos EUA	5
Gráfico 4: Mercado Editorial no Brasil – Principais Resultados	7
Gráfico 5: Número de Leitores	8
Gráfico 6: Significado da Leitura	9
Gráfico 7: Gosto dos brasileiros pela leitura	9
Gráfico 8: Razão para não ler entre os não leitores	10
Gráfico 10: Vendas de e-readers, em US\$ milhões.	15
Gráfico 12: Faturamento de livros no Brasil	16
Gráfico 13: Livros digitais e Audiobook	19
Gráfico 14: Livros lidos por mês pelo grupo de Leitores	28
Gráfico 15: Proporção de leitura	29
Gráfico 16: Formato de livro que os entrevistados costumam usar	30
Gráfico 17: Dispositivos para leitura de livros digitais	31
Gráfico 18: Disposição para experimentar livros digitais	33
Gráfico 19: Motivos para não experimentar livros digitais	34
Gráfico 20: Disposição para escutar audiobook	34
Gráfico 21: Motivos para não escutar audiobook	35
Gráfico 22: Leitura de jornais e revistas	35

Lista de Figuras

Figura 1: Livros lidos por ano	8
Figura 2: Modelo de Dimensões do Comércio Eletrônico	12
Figura 3: Venda de livros impressos e digitais no Reino Unido	15
Figura 4: Livros Digitais	17
Figura 5: Leitura em Dispositivos Móveis	18
Figura 6: Tipos de Adotantes de Tecnologia	21
Figura 7: Modelo de Aceitação de Tecnologia.....	22
Figura 8: Potencial de Sucesso da Inovação.....	23
Figura 9: Potencial de Sucesso da Inovação.....	37
Figura 10: Tipos de Adotantes de Tecnologia	38
Figura 11: Modelo de Aceitação de Tecnologia:.....	39

Lista de Tabelas

Tabela 1: Hábitos no tempo livre.....	11
Tabela 2: Venda e Preço Médio de Livros digitais no Brasil	16
Tabela 3: Preferências do leitor.....	32
Tabela 4: Nível de escolaridade x Suporte de leitura	38

1 Introdução

1.1 Introdução ao tema e ao problema de estudo

Este trabalho foi motivado pelo momento de grandes avanços tecnológicos que estão impactando as mais diversas indústrias. Mercados que outrora foram prósperos estão se tornando obsoletos, menos competitivos e enfrentando uma corrente impiedosa, a tecnologia. A ausência de custos de reprodução, distribuição e transação nos trouxe produtos mais práticos, baratos e rápidos. Dessa forma, diversos mercados foram completamente alterados, como o varejo com a entrada da Amazon, o transporte com o Uber, a hospedagem com Airb&b e o audiovisual com o advento do Netflix. A maior parte das indústrias foi rapidamente dominada pelos novos meios, que continuam crescendo exponencialmente. No entanto, até que ponto o mercado de livros está sendo transformado de forma relevante?

Esse estudo procura responder se a tecnologia que está impactando o comportamento do consumidor em diversas indústrias, também está transformando de forma relevante o mercado de livros impressos.

1.2 Objetivos do Estudo

O objetivo desta monografia é realizar um estudo sobre o hábito de consumo de livros e entender as preferências dos consumidores em relação aos livros impressos, livros digitais e audiobooks.

1.3 Objetivos Intermediários do Estudo

Os objetivos intermediários possibilitam o sucesso do objetivo principal. É importante atentar a eles ao longo da elaboração do trabalho para que não ocorram desvios indesejáveis do foco pré-determinado.

O primeiro deles foi analisar por meio de dados secundários o mercado de livros, tanto livros impressos, como livros digitais e audiobooks. Terminada a análise do cenário global desta indústria, foram analisados dados primários

buscando responder sobre o mercado de livros no país e o hábito de consumo de livros do brasileiro.

Por fim, foi verificado se de fato a tecnologia impactou a indústria de livros, se é apenas uma questão de tempo, ou se os livros se tornarão um mercado obsoleto.

1.4 Delimitação do estudo

A delimitação física do trabalho envolveu dados secundários globais sobre mercado de livros. Considerando esses tópicos, o estudo focou em pesquisas sobre o comportamento de consumo de livros no Brasil, mais especificamente, levantados a partir de pesquisas quantitativas e qualitativas, a fim de viabilizar o estudo e responder as questões levantadas.

Na delimitação temporal para análise dos dados foram consideradas informações desde dez anos atrás (2007), ano em que o Kindle foi lançado. Porém, com maior ênfase nas informações de 2015 a 2017, em virtude dos dados secundários coletados na Pesquisa Retratos da Leitura do IBOPE em 2015 e na Apresentação do Censo do Livro Digital feita em 2016 pela SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) e Câmara Brasileira de Livros.

A pesquisa focou nos moradores do Brasil, mais especificamente moradores do estado do Rio de Janeiro. Vale ressaltar que não se fez diferença entre gêneros de livro na pesquisa.

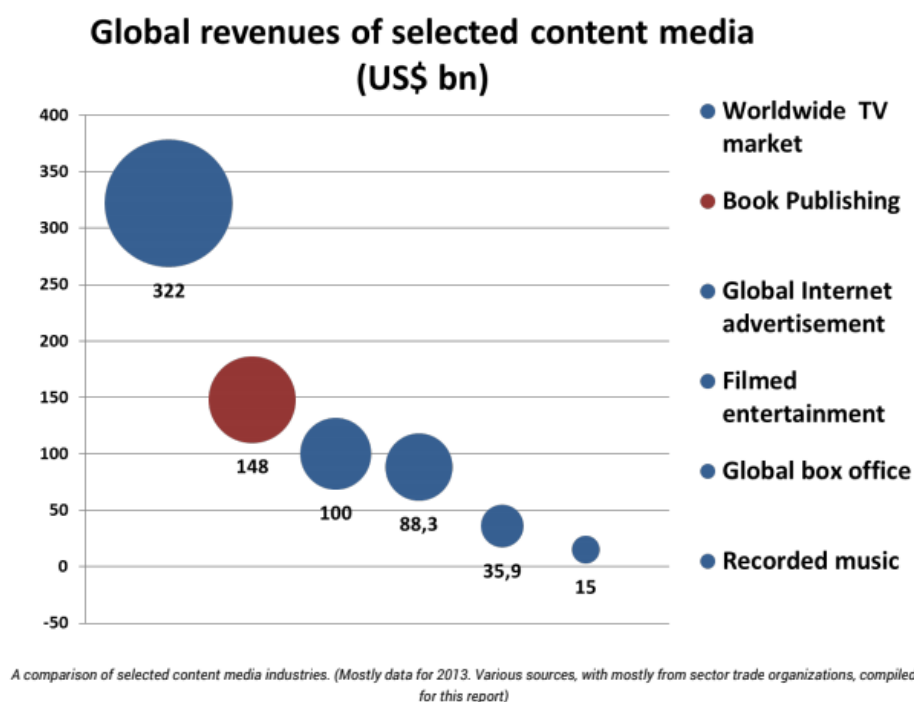
1.5 Justificativa e relevância do estudo

Através de análises ainda pouco exploradas, a realização deste estudo será importante para auxiliar editoras de livros, assim como Startups ligadas a tecnologia que possam vir a criar alternativas ao e-book.

Ademais este estudo tem a intenção de ser relevante academicamente, contribuindo principalmente pelo estudo das mudanças do comportamento do consumidor no hábito de consumo de livros.

Não obstante, o mercado de livros tem grande representatividade na sociedade global de conhecimento, com uma receita de 148 bilhões de dólares em 2016, frente a receita do mercado de filmes, música e outros representados no gráfico abaixo (RWCC, 2016).

Gráfico 1: Receita de mídias de conteúdo



Fonte: RWCC, 2016.

Vale ressaltar que 46% da população mundial, ou 3,42 bilhões de pessoas, têm acesso à internet. As mídias sociais são usadas por cerca de 2,31 bilhões de pessoas, dessas, 51% têm acesso a internet através do dispositivo móvel. Na Nigéria, 82% de todo o tráfego da web é móvel, na Índia 66%, na Espanha 32% em comparação com 28% no Reino Unido, 27% nos EUA e 22% na Alemanha. (RWCC, 2016). Com a população cada vez mais conectada via web, e com informações mais acessíveis, o livro digital passa ser uma alternativa relevante mundialmente.

2 Referencial Teórico

Neste tópico é retratado o mercado de livros, em especial o mercado de livros físicos e digitais no Brasil. Após esta apresentação de dados, o seguinte estudo discute aspectos conceituais relacionados ao tema e que servirão de base para a análise realizada, apresentando o conceito de e-commerce, livros digitais, audiobooks e o comportamento do consumidor frente à adesão da tecnologia.

2.1 O Mercado de Livros

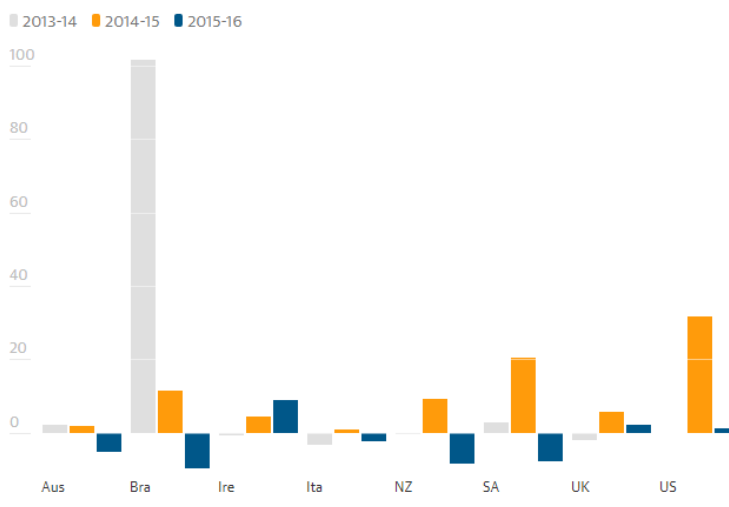
Os livros têm um grande papel na sociedade, sendo relevantes tanto para educação e pesquisas científicas, quanto para entretenimento e leituras diárias. Segundo o The Global e-book Report 2016 (Relatório Global de Livros Digitais 2016), o mercado mundial de livros ultrapassa outras mídias de conteúdo, como a indústria da música e de jogos, apenas o mercado de TV é mais significativo. O mercado de livros no mundo em 2016 teve um volume de 148 bilhões de dólares, enquanto o de filmes teve um volume de 100 bilhões de dólares e de gravação de música, 15 bilhões de dólares (RWCC, 2016).

Ainda que o volume de vendas de livros impressos no mundo tenha começado a cair em 2014, como demonstra o gráfico abaixo, o mercado de livros continua extremamente significativo.

Gráfico 2: Volume de vendas de livros no mundo

A turn-up for the books: The fall and rise of physical book sales worldwide

Volume sales of paper books, year on year change, %



Guardian graphic | Source: Nielsen Book Services

Extraído de: SPRING, M.; LEVETT, C, 2017

Por outro lado, a partir de 2015, as vendas de livros voltaram a subir. De acordo com o NDP BookScan, a venda de livros impressos cresceu 1,9% de 2016 para 2017 (Milliot, 2018).

Gráfico 3: Volume de vendas de livros nos EUA



Source: The NPD Group/BookScan

Extraído de: Biggs, 2018

Ademais, de acordo com a AAP (Association of American Publisher), a receita de venda de livros aumentou em 4,9% entre o primeiro trimestre de 2017 e 2016, tendo um aumento de 108 milhões de dólares. Comparando o primeiro trimestre de 2016 com o primeiro trimestre de 2017, o volume de audiobooks

baixados teve um aumento de 28,8%, o volume de vendas de livros cresceu 8,2% e as vendas de livros digitais diminuiu em 5,3% (Cowdrey,2017).

2.1.1 O Mercado de Livros no Brasil

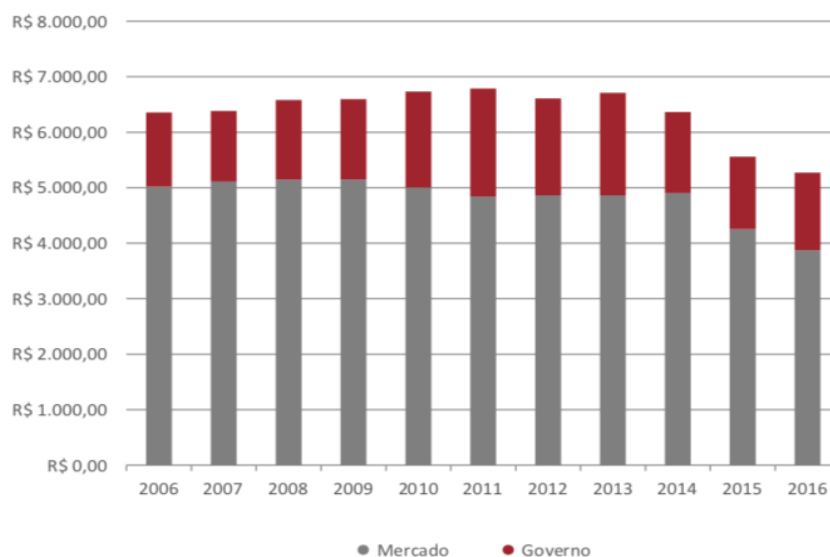
No Brasil, o mercado de livros começou a cair a partir de 2006, com desempenho inferior ao PIB. Dos quatro subsetores de livros, que são obras gerais, didáticos, CTP (científicos, técnicos e profissionais) e religiosos, os que apresentaram pior resultado neste período foram os de obras gerais e didáticos, que não acompanharam o crescimento da economia entre 2005 e 2009 e tiveram uma queda brusca entre 2009 e 2011. Por outro lado, o subsetor de livros religiosos foi o único que apresentou melhores resultados e teve desempenho um pouco acima do PIB, nos anos de 2008 e 2010. (FIPE, 2016b)

Vale ressaltar que entre 2006 e 2015 o preço médio do livro no país teve uma queda expressiva, com redução de 36% no setor como um todo. O subsetor de obras gerais teve a maior redução, com queda de 44% no preço médio dos livros. (FIPE, 2016b).

Em 2017 o mercado de livros continuou a regredir. De acordo com a FIPE, o volume de exemplares produzidos de 2016 para 2017 caiu em 7,94%, com uma redução de 7,43% de livros vendidos. Igual aos anos anteriores, um dos subsetores com desempenho mais baixo foi o de livros didáticos, que teve uma queda de 7,79%, já considerando as vendas para o mercado e para o governo. Vale ressaltar que o governo reduziu as compras de livros didáticos, entre 2016 e 2017, em 12,99%, considerando o valor efetivo de compras ano (PublishNews, 2018). O gráfico abaixo demonstra o faturamento real do mercado de livros no Brasil.

Gráfico 3: Faturamento Real do Mercado de livros no Brasil

Evolução do Faturamento Real – Mercado + Governo
preços constantes (R\$ milhões de 2016)



Retirado de: FIPE, 2016b.

Em 2018 o mercado de livros no Brasil começou a apresentar melhoras, com aumento no volume de vendas de 4,73% e aumento de receita de 10,42%, entre o segundo período de 2017 e o segundo período de 2018 (Nielsen, 2018).

Gráfico 4: Mercado Editorial no Brasil – Principais Resultados

COMPARATIVO 02º PERÍODO – 2017 X 2018

2017		2018	Varição
3.575.443	VOLUME	3.744.648	4,73%
R\$ 173.400.271,04	VALOR	R\$ 191.470.277,63	10,42%
129.499	ISBN	136.070	5,07%
R\$ 48,50	PREÇO MÉDIO	R\$ 51,13	5,43%
20,21%	DESCONTO MÉDIO	15,14%	-5,07 p.p.

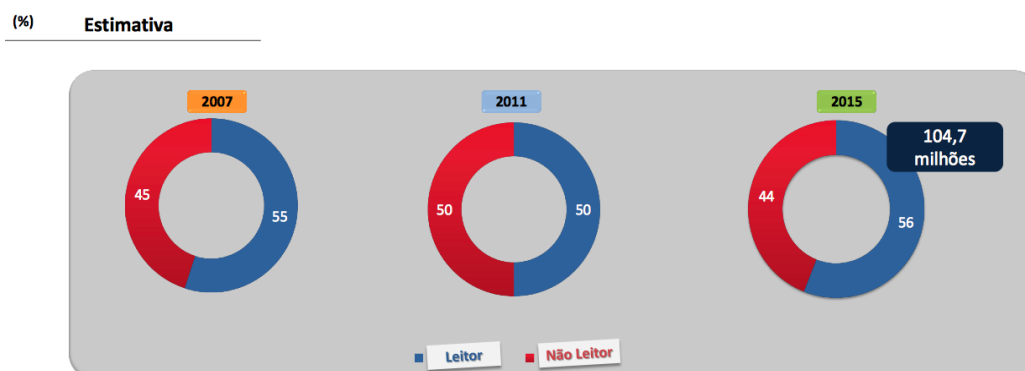
T: Mercado – Período 02: 2017 (01/01 a 26/02/2017) x 2018 (01/01 a 25/02/2017)
Fonte: Nielsen / Nielsen BookScan

Fonte: Nielsen, 2018, p.2.

2.1.2 Os leitores brasileiros

No Brasil o número de leitores aumentou nos últimos anos, ainda assim, apenas 56% da população é considerada “leitor” (PRÓ-LIVRO, 2015). Na pesquisa Retratos da Leitura, feita pelo IBOPE, foram considerados leitores aqueles que leram pelo menos um livro, inteiro ou em partes, nos últimos 3 meses. Os gráficos abaixo demonstram esse aumento da leitura no Brasil de 2007 a 2015.

Gráfico 5: Número de Leitores



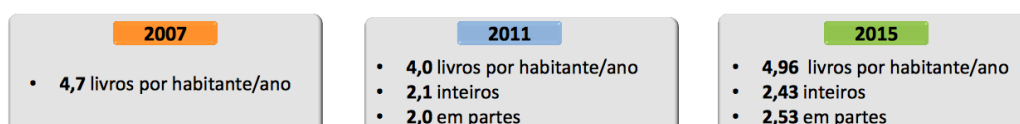
Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Não obstante, em 2015, a média de livros por habitante foi de apenas 4,96, e apenas 2,42 livros lidos inteiros, conforme figura abaixo (PRÓ-LIVRO, 2015).

Figura 1: Livros lidos por ano

Número de livros lidos por ano*

(Entre todos os entrevistados)

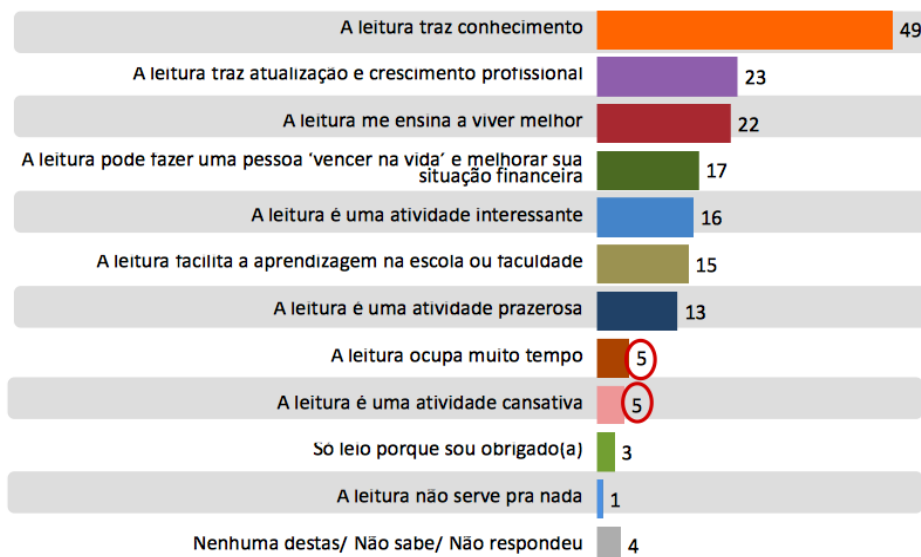


Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Mesmo que grande parte dos brasileiros acredite que ler traz conhecimentos, atualização e crescimento pessoal, a pesquisa Retratos da

Leitura revela que apenas uma pequena parte da população gosta de ler: a leitura é considerada atividade interessante por 16% e prazerosa por apenas 13%.

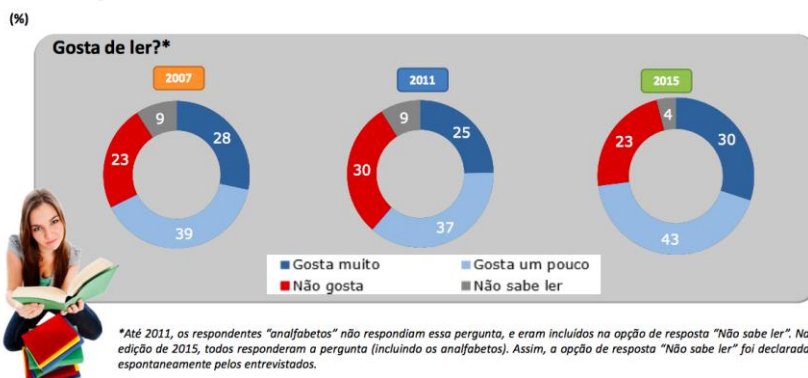
Gráfico 6: Significado da Leitura



Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Apenas 30% dos brasileiros, leitores e não leitores, afirmam gostar muito de ler, 43% gosta um pouco, 23% afirma não gostar e 4% não sabem ler (PRÓ-LIVRO, 2015). Vale ressaltar que esses dados não são o motivo para os brasileiros lerem ou não, visto que muitos dos que gostam de ler não o fazem, e vice-versa.

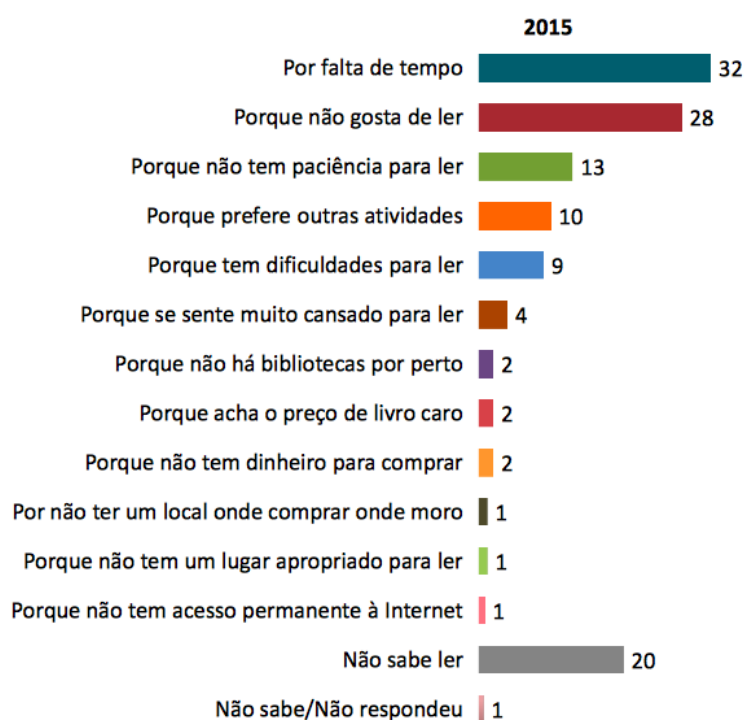
Gráfico 7: Gosto dos brasileiros pela leitura



Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Entre os “não leitores”, 32% afirmam não ter tempo para a atividade, 28% não lê por não gostar e 20% não sabe ler (PRÓ-LIVRO, 2015). A figura abaixo exemplifica os diversos motivos pelos quais os não leitores não praticam esse hábito.

Gráfico 8: Razão para não ler entre os não leitores



Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Entre os leitores, 43% afirma não ter lido mais também por falta de tempo e 23% afirmam que não gostariam de ler mais (PRÓ-LIVRO, 2015).

Visto isso, por mais que grande parte da população brasileira tenha consciência de que ler traz benefícios pessoais, muitos afirmam não gostar e não ter tempo para leitura. Não obstante, o tempo livre dos brasileiros está cada vez mais concorrido com outras atividades, como o uso redes sociais, WhatsApp, jogos online e diversos aplicativos em smartphones ou computadores, televisão, sair com amigos, família e escutar música. O gráfico abaixo ressalta o aumento do uso das redes sociais, que passou de 18% em 2011 para 35% em 2015. (PRÓ-LIVRO, 2015).

Tabela 1: Hábitos no tempo livre

(%)	2007	2011	2015
Assiste televisão	77	85	73 ↓
Escuta música ou rádio	54	52	60 ↑
Usa a Internet	18	24	47 ↑
Reúne-se com amigos ou família ou sai com amigos	-	-	45
Assiste vídeos ou filmes em casa	29	38	44
Usa WhatsApp	-	-	43
Escreve	21	18	40 ↑
Usa Facebook, Twitter ou Instagram	-	18	35 ↑
Lê jornais, revistas ou notícias	36	28	24
Lê livros em papel ou livros digitais	-	-	24
Pratica esportes	24	23	24
Passeia em parques e praças	19	19	23
Desenha, pinta, faz artesanato ou trabalhos manuais	-	-	15
Vai a bares, restaurantes ou shows	15	18	14
Joga games ou videogames	10	13	12
Vai ao cinema, teatro, concertos, museus ou exposições	9	10	6
Descansa	50	51	-
Faz compras	24	23	-
Viaja (campo/ praia/ cidade)	18	15	-
Faz artesanato e trabalhos manuais	12	6	-
Desenha, pinta	-	10	-
Não faz nada, descansa ou dorme	-	-	19

Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

2.2 Os Livros digitais

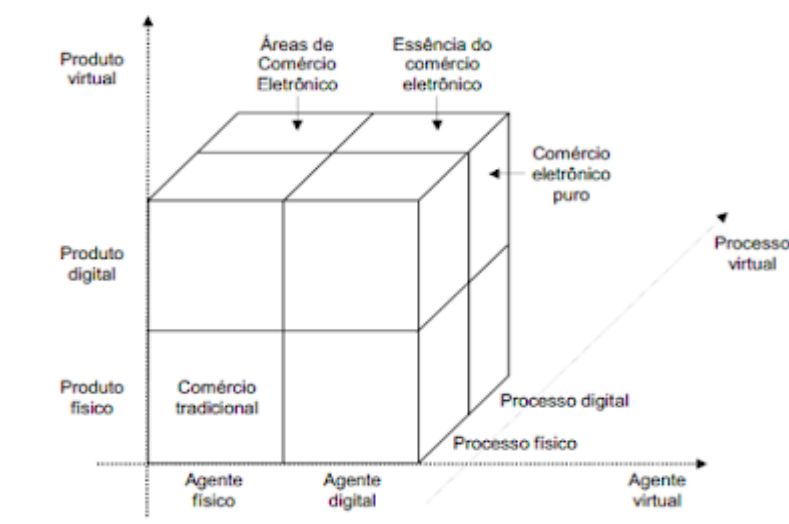
2.2.1 Comércio Eletrônico

Para ALBERTIN (2015), "Comércio Eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial [...]." Enquanto Kotler (2013) afirma que o e-commerce é caracterizado por uma empresa que oferece bens ou serviços online. Dependendo do grau de virtualização do produto, do processo e agência de entrega, o comércio eletrônico pode se desenvolver de diferentes formas (TURBAN et al., 1999).

O modelo de Dimensões do Comércio Eletrônico, na figura 1, foi criado por Choi, Stahl e Whinston (1997). Tal modelo ilustra as diferentes configurações do comércio eletrônico, as dimensões físicas, digitais e virtuais. As mercadorias que estão sendo vendidas ou trocadas são os produtos, enquanto os agentes são os vendedores, compradores, intermediários ou terceiros. As interações que esses agentes têm com o mercado são os processos, como a seleção de produtos, produção, pesquisa de mercado, compra, pagamento, entrega e consumo. Os três componentes citados podem ser físicos ou virtuais. O Eixo vertical do modelo representa se os produtos são virtuais ou físicos, por exemplo, um livro

impresso é físico e um livro digital é digital. Enquanto que o Eixo horizontal representa os agentes físicos, digitais ou virtuais, como exemplo são as lojas físicas e as lojas em websites. Por fim, o último Eixo representa as diferentes dimensões dos processos.

Figura 2: Modelo de Dimensões do Comércio Eletrônico



Fonte: CHOI, STAHL e WHINSTON, 1997.

Os comércios tradicionais são aqueles em que os três componentes são físicos. Enquanto que grande parte do modelo mistura o tradicional com o virtual, quando um componente pode ser físico e os outros digitais. Por fim, os mercados virtuais são aqueles com agentes, processos e produtos virtuais

Para Choi, Stahl e Whinston (1997), produtos virtuais ou digitais são bens que estão ou podem estar em formato digital, sendo vendidos ou entregues eletronicamente. Ainda para Kauffman e Walden (2001), tais produtos podem ser acessados através do download ou acesso remoto. Jogos, aplicativos, mapas, passagens aéreas, filmes e leilões são alguns dos muitos exemplos de produtos que podem ser virtuais, podendo ser eles divulgados, vendidos, pagos e, muitas vezes, entregues pela internet.

2.2.2 Os Livros Digitais

Desde sempre o mercado de livros passou por evoluções nos suportes físicos, formas de apresentação, modelos de produção e métodos de divulgação e escrita. Formas mais arcaicas de expressão pictográficas e escritas eram feitas em pedra, madeira e pele animal, que evoluíram para o papiro (pergaminho) nos

manuscritos medievais, para no século XIII passarem a ser escritos em papel com códice em mosteiros e universidades (LEBERT, 2009).

O livro digital é definido como “uma publicação com a extensão de um livro, numa forma digital, constituída por textos e/ou imagens, produzida, publicada e passível de leitura em computadores ou outros equipamentos eletrônicos” (Eillen e Musto, 2010, cit in Jin 2014, p. 471). O termo e-book significa “eletronic book”, que em português é chamado de livro digital ou livro eletrônico.

Essa tecnologia surgiu em 1971 na Universidade de Illinois, nos Estados Unidos, através do Projeto Gutenberg. O projeto foi fundado por Michael Hart com o objetivo de deixar os livros, que já haviam entrado em domínio público, mais acessíveis e gratuitos através de uma biblioteca digital (LEBERT, 2009).

Em 1980 surgiu a tecnologia ink, criada pela XEROX, mas que só foi aprimorada na Universidade de Cambridge em Massachusetts nos anos 90. A tecnologia eletronic ink, também chamada de papel eletrônico ou tinta eletrônica, têm tipografia similar ao papel, que não emite luz direta aos olhos, proporcionando uma experiência ao leitor muito similar ao livro impresso. Ainda nos anos 90, o projeto foi impulsionado pela criação da web, ampliando mais seu acervo e expandindo para outros países (LEBERT, 2009).

Através da tecnologia e-ink foram introduzidos no mercado os e-readers, que têm como única finalidade serem leitores digitais. Dentre suas vantagens estão a sua portabilidade, que permite ter em um único dispositivo uma biblioteca digital; bateria de longa duração; preço acessível; leveza maior que a dos livros impressos; tela ink que proporciona conforto na leitura (NOGUEIRA, 2013).

A partir de 1998 os primeiros e-readers foram lançados, como os livros digitais Rocket, SoftBook, Microsoft Reader e Sony reader. Apenas em 2007 que a tecnologia foi disseminada no mercado, com o lançamento do Kindle da Amazon nos Estados Unidos. A partir de 2009 outros modelos de e-reader foram lançados, como o Lev Fit, Kobo Touch, Tagus e Nook (NOGUEIRA, 2013).

Atualmente os livros digitais podem ser feitos em diversos formatos e pode ser lido em outros dispositivos, além dos e-readers. Os principais formatos para arquivo dos livros digitais são o ePub (Eletronic Publication), o AZW, com a extensão Mobi e o PDF (Portable Document Format). O ePub e Mobi são formatos redimensionáveis, ou seja, o leitor pode ajustar o tamanho da fonte e fazer quebras de página para adaptar as páginas aos dispositivos eletrônicos. O ePub é o formato aberto mais utilizado par aos livros digitais, enquanto o Mobi é

um formato proprietário da Amazon. O PDF funciona como um conjunto de fotos, onde as páginas do livro digital terão a mesma aparência que foi criada para o mesmo, porém as páginas fixas dificultam o ajuste das páginas nos diferentes dispositivos (NOGUEIRA, 2013).

Os livros digitais podem apresentar diversos formatos e podem ser lidos tanto em e-readers, quanto em computadores, tablets e smartphones, inclusive por meio de aplicativos dos e-readers, como o Kindle, Nook e Kobo.

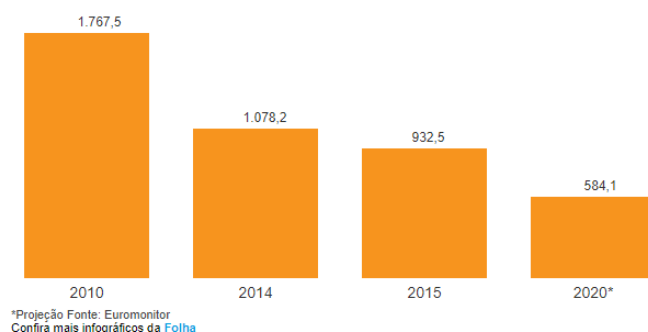
Diferente dos e-readers, tablets e smartphones têm outras funções além da leitura. Os tablets são dispositivos de leituras digitais não dedicados – convergentes ou gerais, ou seja, não foram criados para serem leitores digitais. Ainda, Tablets e smartphones são muito utilizados para leituras, sendo portáteis e multifuncionais (NOGUEIRA, 2013). Entretanto, por mais que ofereçam a vantagem de múltiplas funções, eles não são feitos com tela e-ink, causando desconforto durante a leitura. Já os smartphones são plataformas digitais móveis, com maior portabilidade, visto que possuem menores dimensões e múltiplas funcionalidades. Além disso, é um utensílio de uso diário, estando integrado na rotina do usuário. Assim como o tablet, não possui tela e-ink, podendo ser desconfortável para a leitura de livros digitais.

2.2.3 Vendas e evoluções do mercado de livros digitais

De acordo com a American Publisher Association, no ano de 2009 o volume de livros digitais global representava 3% no mercado de livros, 11% em 2011 e 22,55% no início de 2016 (JIN, 2014).

No entanto, as vendas de livros digitais no Reino Unido caíram em 17% de 2016 para 2017, e os livros físicos tiveram um aumento de 8% (EARLS, 2017). Nos Estados Unidos, a receita com livros digitais declinou em 5,5% de 2016 para 2017, enquanto que, o livro físico voltou a subir no mercado, com aumento de receita de 3,3% (DUFFER, 2018). Não obstante, a venda de e-readers também diminuiu nos Estados Unidos, visto que a receita de vendas em 2010 de 1.767,5 milhões de dólares passou para 932,5 milhões de dólares em 2015 (CUNHA, 2016), ou seja, uma queda de 47% na receita de vendas.

Gráfico 9: Vendas de e-readers, em US\$ milhões.



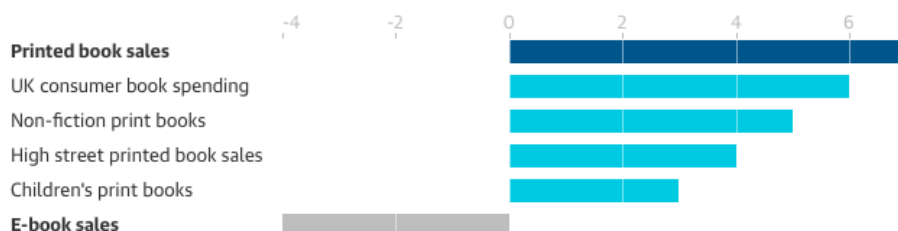
Extraído de: CUNHA, 2016

O gráfico abaixo exemplifica as vendas de livros digitais no Reino Unido, que passou por uma reviravolta no mercado de livros, com declínio de 7% nas vendas de livros digitais e aumento de venda dos livros impressos (CAIN, 2017)

Figura 3: Venda de livros impressos e digitais no Reino Unido

Sales of printed books rose 7% in 2016 while e-book sales fell as mobiles and tablets overtook dedicated e-readers

Percentage change, 2015-2016



Guardian graphic | Source: Nielsen Book Research UK

Extraído de: CAIN, 2017

No Brasil, a venda de livros digitais foi impulsionada em 2013, com o lançamento do Kindle da Amazon. No entanto, em 2016 suas vendas já começaram a entrar em declínio. De acordo com a pesquisa Censo do Livro Digital (FIPE, 2016a), de 794 editoras, apenas 37% comercializa e produz conteúdo digital. Visto isso, os livros digitais não chegaram a ter grande relevância no mercado brasileiro, tendo apenas 1,09% de faturamento em livros digitais versus 98,91% de faturamento sobre vendas de livros físicos em 2016 (FIPE, 2016a).

Vale ressaltar que em 2016 foram vendidos mais de dois milhões de unidades de livros digitais no Brasil, como pode ser observado no gráfico abaixo (FIPE, 2016a). Ainda, o preço médio de um livro digital é de R\$12,52 (FIPE, 2016a) enquanto o do livro físico é em média 27% mais caro (E-commerce Brasil, 2017).

Tabela 2: Venda e Preço Médio de Livros digitais no Brasil

VENDA DE CONTEÚDO DIGITAL - 2016

	UNIDADES DE E-BOOKS VENDIDAS	FATURAMENTO (R\$) DE E-BOOK
DIDÁTICOS	33.984	1.207.228,70
OBRAS GERAIS	2.394.097	24.066.078,68
RELIGIOSOS	100.026	1.006.409,58
CTP	223.522	8.166.878,25
TOTAL	2.751.630	34.446.595,21

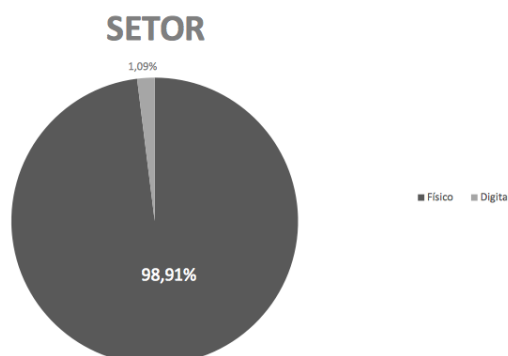
	PREÇO MÉDIO E-BOOK
DIDÁTICOS	35,52
OBRAS GERAIS	10,05
RELIGIOSOS	10,06
CTP	36,54
TOTAL	12,52

Fonte: FIPE, 2016a.

Ademais, segundo dados da FIPE (2016a), o faturamento de livros digitais é muito baixo no Brasil, representando apenas 1,09% do faturamento total de livros em 2016.

Gráfico 10: Faturamento de livros no Brasil

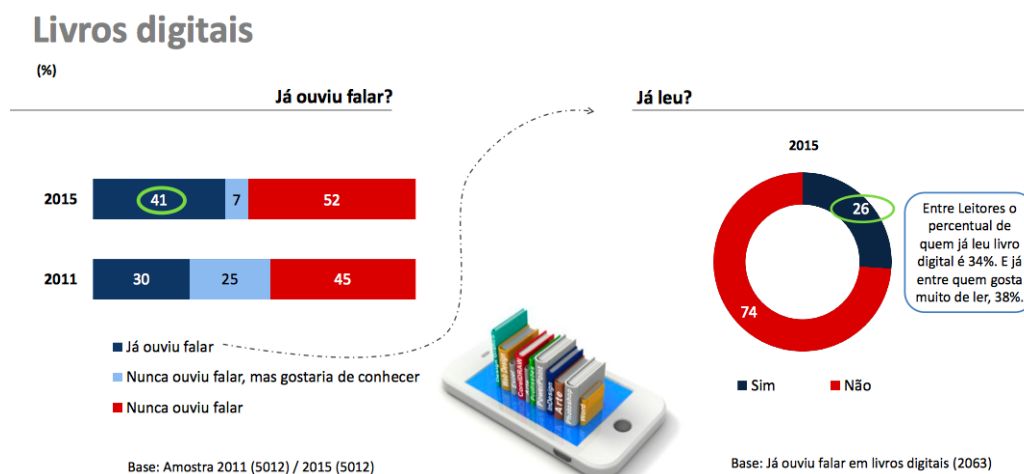
PERCENTUAL FATURAMENTO – DIGITAL x FÍSICO (VENDAS AO MERCADO)



Fonte: FIPE, 2016b, p.9.

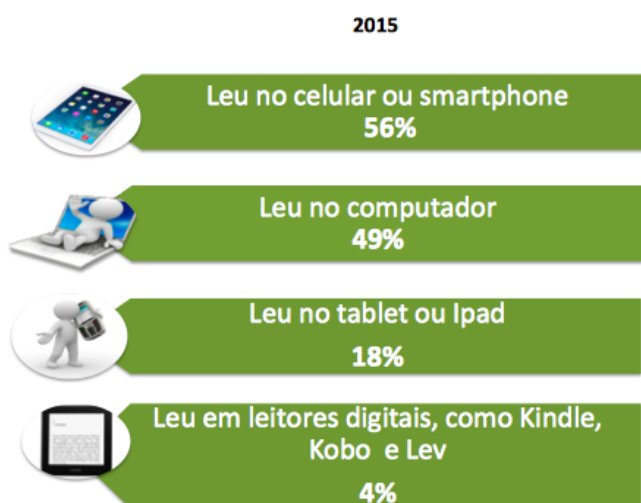
Em 2015, apenas 41% da população brasileira já tinha ouvido falar de livros digitais (PRÓ-LIVRO, 2015), e desses apenas 26% o leu.

Figura 4: Livros Digitais



Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Os brasileiros utilizam mais tablets e smartphones para leitura do que suportes e-readers. Dos que já leram livros digitais, apenas 4% utilizou dispositivos com a tecnologia e-ink, como os tablets (PRÓ-LIVRO, 2015). Em contrapartida, os usuários deram preferência a tecnologias multifuncionais, como os smartphones e computadores.

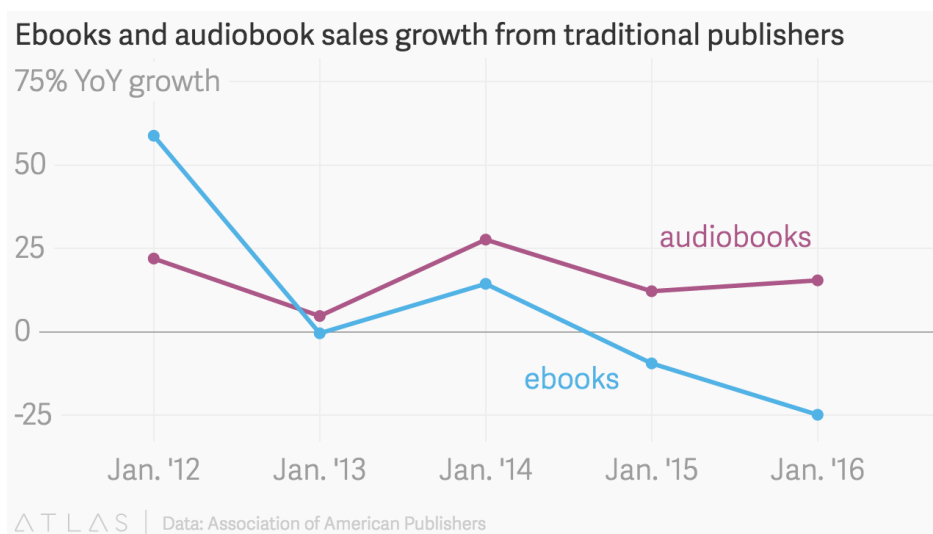
Figura 5: Leitura em Dispositivos Móveis

Base: Já leu livro digital (539)

Fonte: PRÓ-LIVRO, 2015

Além dos livros digitais com alternativas para os livros físicos, existe também o audiobook. Esses livros são gravações do conteúdo de um livro, que são passadas para suportes onde o usuário escuta a gravação. O termo audiobook significa áudio livro, também chamado de livro falado ou livro narrado. Nos anos 80 e 90 foram disseminadas as fitas cassetes com audiobooks, que se tornaram um complemento ao braille para leitores cegos. Em uma sociedade em que o tempo livre é cada vez mais concorrido, o audiobook vem ganhando espaço, visto que o conteúdo do livro pode ser consumido durante outras atividades.

Nos Estados Unidos, as vendas de audiobook saltaram de 36 milhões de unidades vendidas em 2011 para 89 milhões em 2016, atingindo um faturamento de US\$ 2,1 bilhões (BUARQUE, 2017). Estas vendas de 2016 representaram um aumento de venda de audiobook de 30% em relação ao ano anterior (KOZLOWSKI, 2016). Ainda, em 2017, o mercado de audiobooks teve um crescimento de 28,8% de downloads. (KOZLOWSKI, 2018). Conforme figura abaixo da AAP, a venda de audiobooks vêm crescendo nos últimos anos, frente a queda de livros digitais.

Gráfico 11: Livros digitais e Audiobook

Extraído de: KOZLOWSKI, 2016.

No Brasil ainda é um mercado em desenvolvimento, com um volume de apenas 3.000 títulos gravados. No entanto, grandes investimentos estão sendo feitos. A UBook, empresa brasileira fundada em 2014, já recebeu um total de investimento de R\$8 milhões, tendo mais de dois milhões de usuários cadastrados. A startup funciona como uma plataforma de audiobooks com assinatura online (INVESTIMENTOS E NOTÍCIA, 2017).

De acordo com a pesquisa do Instituto Pró-Livro 2015, 77% dos brasileiros afirmam ter dificuldade para ler, sendo 24% por falta de paciência, 20% por pouca velocidade na leitura, 17% por problemas de visão e limitações físicas e 10% por falta de instrução. Tais obstáculos poderiam ser superados através do audiobook. Por enquanto, 12% da população brasileira utiliza audiolivro (PRÓ-LIVRO, 2015).

2.3 Comportamento do consumidor frente à tecnologia

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. A necessidade é um motivo biológico básico e o desejo é o que a sociedade entende que irá satisfazer tal necessidade. Visto isso, o marketing não cria necessidades, mas cria a consciência de sua existência, que será impulsionada pela motivação. Para atingir esse objetivo é preciso entender a percepção do consumidor, que, para Solomon (2016), é o

processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, as quais são reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos, como a luz, som, cores, odores e texturas. Ainda, para Solomon (2016), toda decisão de consumo é uma resposta a um problema e o processo de tomada de decisão pode ser cognitivo, habitual ou afetivo.

A tomada de decisão cognitiva é a mais racional e busca o máximo de informações possíveis para chegar a uma decisão satisfatória. A primeira etapa para uma decisão cognitiva de compra é o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe o estado atual e compara com o estado ideal. A segunda etapa é a busca por informações adequadas para uma escolha sensata, a terceira etapa é a avaliação das alternativas disponíveis, a quarta etapa é a escolha do produto para então chegar ao resultado, quando o produto ou serviço é experimentado e avaliado.

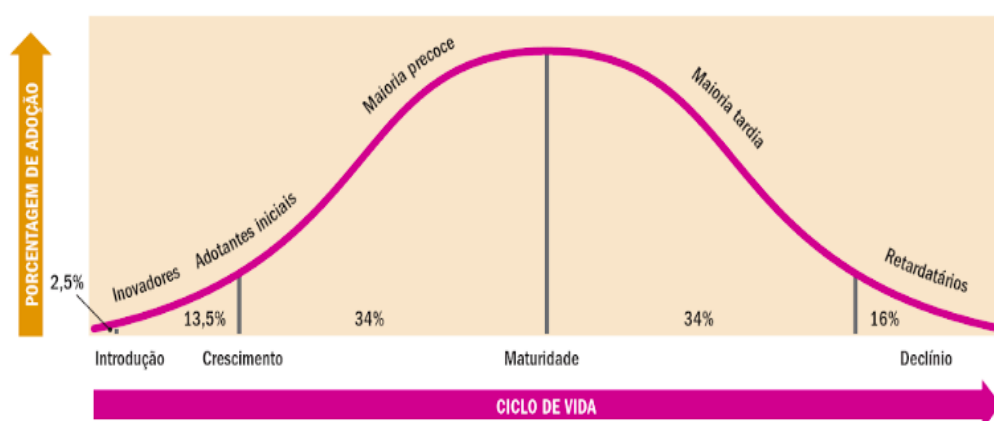
A tomada de decisão habitual “se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente” (Solomon, 2016), é escolha que o consumidor faz no seu dia-a-dia. Diferente da decisão cognitiva que busca uma solução maximizadora, a decisão habitual é influenciada por vieses e atalhos mentais. Um desses vieses é a racionalidade limitada, que é quando o consumidor busca apenas uma solução satisfatória e não a melhor possível. Outros vieses são: A falácia de custo irrecuperável, quando um consumidor consome algo, ele fica mais resistente a desperdiçá-lo; Aversão à perda, que afirma que o consumidor tende a enfatizar mais as perdas do que os ganhos. Outras influências para a tomada de decisão habitual são os atalhos mentais, também chamados de heurísticas. Os atalhos mais predominantes são: Covariação, que são as associações que um consumidor faz entre acontecimentos para chegar a um julgamento quando não tem informações suficientes sobre o produto ou serviço; País de origem; Nomes de marca familiares; Preços mais altos, visto que muitos consumidores assumem que preços mais altos significam que o produto tem mais qualidade do que aqueles com preços mais baixos. (Solomon, 2016).

Por fim, a tomada de decisão afetiva é baseada em reações emocionais e não baseada em um processo de pensamento racional como as demais formas de tomada de decisão. Esta tomada de decisão está muito associada ao afeto, que podem ser positivos, quando o produto ou o serviço faz com que o consumidor se sinta bem, ou negativos, quando o consumidor tem aversão a determinado produto.

Quando se trata do comportamento dos consumidores frente a novas tecnologias, os pesquisadores buscam avaliar a sensibilidade e a propensão de adoção a elas. A sensibilidade à inovação corresponde ao nível em que o consumidor é precoce na adoção de novas ideias quando comparado com outros elementos de um mesmo sistema (Rogers, 1971, p.241). A sensibilidade à inovação pode, por exemplo, ser utilizada como variável explicativa da adoção de livros digitais (Lee, 2012).

Segundo Solomon (2016), os inovadores são aqueles que tendem a ter mais disposição para correr riscos. Ademais, eles têm um nível educacional e econômico mais elevado e são socialmente mais ativos. Estes representam apenas 2,5%. Não obstante, estão os adotantes iniciais, que têm um grau de preocupação com aceitação social, sendo receptivos a novos estilos e tendo valores que estão em voga. Como pode ser observado na figura abaixo, os adotantes iniciantes representam 13,5% da população.

Figura 6: Tipos de Adotantes de Tecnologia



Fonte: Solomon 2016

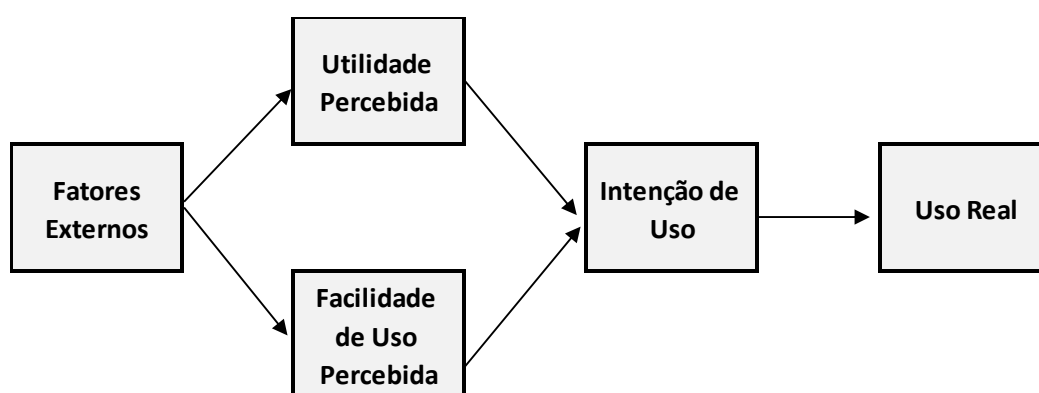
Os consumidores mais sensíveis à inovação tendem a ser fundamentais para a adoção da maioria precoce e maioria tardia, os quais valorizam sua opinião. Assim, os consumidores com maior resistência evitam a incerteza relativa à qualidade de uma inovação (ROGERS, 1971).

A maioria precoce representa 34% da população, são os que desejam a inovação, mas não a liderança de uso dela. A maioria tardia consome o bem ou serviço quando os riscos já estão reduzidos. Por último estão os retardatários, representando 16% da população, são os mais tradicionais, tendo como referência o passado (ROGERS, 1971).

2.3.1 Modelo de Aceitação de Tecnologia

Uma das teorias mais utilizadas para estudar as variáveis que influenciam o comércio eletrônico é a TAM, Technology Acceptance Model (Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989 apud MONTERIO DA COSTA SERRA, 2015). O modelo procura explicar o impacto das variáveis externas sobre as internas, como as crenças, atitudes e intenções de compra do consumidor. A teoria procura evidenciar que a adoção de uma tecnologia está ligada a duas crenças: facilidade percebida de uso e utilidade percebida.

Figura 7: Modelo de Aceitação de Tecnologia



Fonte: Elaborado pela autora a partir de DAVIS, 1989.

A utilidade percebida seria a avaliação subjetiva de que a utilização de uma tecnologia aumenta a eficácia de determinada tarefa (Davis, 1989). Em sistemas igualmente fáceis de usar, o que apresentar resultados melhores terá uma utilidade percebida mais elevada, aumentando a intenção de uso do bem ou serviço. A facilidade de uso percebida é a expectativa de que a utilização de determinada tecnologia não exigirá esforço mental ou físico, ela pode representar ganhos nos resultados de uma tarefa com esforço igual ou menor.

2.3.2 Potencial de Sucesso da Inovação

Segundo modelo de Potencial de Sucesso da Inovação (GOURVILLE, 2011) quanto menor for o grau de mudanças que a inovação exige do consumidor e maior o grau de mudança no produto, a inovação terá “sucesso estrondoso”. Em contrapartida, inovações que exigem muitas adaptações do consumidor com pouco grau de mudança do produto, tende a ser um fracasso.

Figura 8: Potencial de Sucesso da Inovação



Fonte: Extraído de Gourville, J.T. Vendedor afoito, comprador arisco: a psicologia da adoção de novos produtos. Harvard Business Review (Brasil), 2011.

Visto isso, é fundamental que as mudanças feitas no produto sejam valorizadas e a mudança de comportamento seja minimizada, o que aumentará as chances de adoção do produto. Para que os livros digitais e audiobooks sejam um produto com “sucesso estrondoso” é necessário que eles tenham benefícios relevantes e mudanças mínimas para o consumidor, o que será analisado no capítulo 4 deste estudo.

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo foi de caráter quantitativo, com coleta de dados feita através de um levantamento do tipo *survey* com a aplicação de um questionário online a uma amostra de consumidores e de não consumidores de livros.

3.2 Seleção dos sujeitos

A população de interesse da pesquisa é representada por dois grupos: os consumidores (leitores) de livros e os “não consumidores” de livros (não leitores). Assim, a amostra final da pesquisa, após terem sido realizadas todas as verificações e filtragens, foi composta por 328 consumidores de livros e 37 não consumidores.

A pesquisa foi distribuída em redes sociais, WhatsApp, Facebook, Instagram e por e-mail. Com objetivo de atingir uma amostra mais diversificada, a pesquisa também foi distribuída em blogs de leitura de livros e páginas de grupos de leitura no Facebook. Assim, foi utilizado um procedimento de amostragem por conveniência, e por isso, não probabilístico, portanto, não se pode garantir que os resultados obtidos sejam representativos do universo de leitores e não leitores.

Por fim, o público que respondeu ao questionário é pertencente à classe baixa, média e alta brasileira de diferentes idades e gêneros.

3.3 Coleta de dados

Etapa 1 – Pesquisa bibliográfica e de dados secundários - A primeira etapa foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre tema, que ajudou no seu aprofundamento e no levantamento das variáveis que foram analisadas na pesquisa. Essa etapa também foi essencial para a elaboração do instrumento de pesquisa (questionário).

Etapas 2 – Sondagens informais com leitores - A segunda etapa foi a coleta de dados primários, que foi realizada através de uma pesquisa qualitativa, com sondagens informais com 10 leitores, baseadas em um roteiro com questões abertas. O objetivo foi o levantamento de opiniões sobre o consumo de livros, os hábitos de leitura e a experiência ou ideias que tinham sobre livros digitais, físicos e audiobooks, averiguando se novas variáveis deveriam ser incluídas no instrumento de pesquisa.

Etapas 3 – Construção, pré-teste e revisão do Questionário A terceira etapa foi a construção do questionário e sua inclusão no sistema de coleta online, Qualtrics. Um pré-teste desse questionário foi realizado em seguida para verificação da compreensão e cobertura das perguntas. O pré-teste foi aplicado a 12 pessoas, com idade mínima de 19 anos e máxima de 60.

Etapas 4 – Aplicação do Questionário online e coleta dos dados - Depois de ser revisado, o questionário foi disponibilizado por link em redes sociais, Whatsapp, Facebook, Instagram, e-mail e blog de leitura. Tanto o pré-teste quanto a coleta de dados através do questionário online ocorreram nos meses de abril de maio de 2018. O questionário ficou duas semanas hospedado no Qualtrics.

Etapas 5 – Análise dos Dados - A quinta e última etapa foi a tabulação e a análise dos dados. Os dados foram processados de forma quantitativa e qualitativa com o uso das ferramentas de tabulação tanto do próprio Qualtrics, quanto do Excel. Os dados foram tabulados usando estatística descritiva por meio de médias, desvio-padrão e frequências.

3.4 O questionário

Vale ressaltar que, em função dos dois perfis distintos de interesse para a pesquisa - os consumidores de livros (leitores) e os não consumidores (não-leitores), o questionário foi composto por diferentes seções e fluxos de respostas.

Os consumidores de livros responderam a questões voltadas para o perfil de consumidor, sua caracterização, os hábitos de leitura e a experiência com livros físicos e digitais. Em contrapartida, os “não leitores” responderam uma pergunta para entender o motivo de não lerem e as perguntas voltadas para o perfil do consumidor.

A primeira parte do questionário visava obter informações sobre o consumo de livros, definindo quem tinha o hábito da leitura ou não. Em seguida,

os que não tinham o hábito de ler responderam o motivo de não lerem e mais um bloco de perguntas sobre o perfil do consumidor.

Para os consumidores de livros, havia 5 blocos de perguntas que tinham o objetivo de medir as características do leitor, os hábitos de leitura, as experiências com livros físicos, livro digitais e audiobooks e por fim, o perfil dos respondentes e seus dados sociodemográficos. O questionário completo pode ser consultado no anexo deste trabalho.

3.5 Limitação do método

Independente da natureza do estudo, qualitativa ou quantitativa, a pesquisa pode apresentar limitações. No caso específico deste estudo, a amostra é pequena e foi obtida utilizando procedimentos não probabilísticos de amostragem por acessibilidade. Visto isso, não é possível aplicar os resultados a todos os consumidores e não consumidores de livros do Brasil.

Além disso, o meio de coleta dos dados, online, restringe o acesso do público que pode ser atingido pela pesquisa, em especial, se considerarmos que o público leitor geralmente tem um acesso mais fácil à internet e seus meios.

Vale ressaltar o risco de ter ocorrido viés de aceitação social, quando o entrevistado tenta não afetar sua imagem ou reputação ao responder as questões sobre seus hábitos de leitura, e escolhe respostas que ele considere corretas ou aceitáveis. Como se prega a importância da leitura, parte dos entrevistados pode não admitir, por exemplo, não gostar de ler ou preferir outras atividades.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo organizado em oito seções apresenta os resultados do estudo quantitativo, na qual foram coletados dados por meio de um questionário aplicado na etapa 4, conforme descrito no capítulo 3, de Metodologia. Aqui apresentam-se os resultados obtidos a partir da tabulação e análise desses dados, bem como se discute suas implicações.

4.1 Perfil sócio geográfico dos entrevistados

A pesquisa obteve uma amostra total de 365 respondentes, sendo 328 leitores e 37 não leitores. Foram consideradas todas as respostas finalizadas em cada questão da pesquisa, para melhor aproveitamento possível dos dados.

A média de idades dos respondentes foi de 36 anos com um desvio padrão de 16,9, com menor idade de 15 anos e maior idade de 84 anos. Vale ressaltar que quase 67% dos respondentes foram do gênero feminino. A maioria que respondeu ao questionário tem renda familiar acima de R\$9.650,00 (55%), trabalha em empresa pública ou privada (32,8%) e está cursando o ensino superior (30,8%), já têm graduação completa (31,4%) ou têm pós-graduação (21,1%).

Em geral, os respondentes são residentes do estado do Rio de Janeiro (75%), mas outros estados estão representados, como São Paulo (10,2%), Paraná (3,3%), Minas Gerais (2,4%), Rio Grande do Sul (1,8%), Espírito Santo (1,5%), Bahia (0,9%), entre outros.

4.2 Público que não lê livros

O número de respondentes que não costumam ler foi pouco representativo, 37 ou 10,1% da amostra.

A maioria afirma que não lê livros por ter outras prioridades (51,4%), enquanto que 29,7% afirma que não gosta de ler, 27% afirma não ter tempo, 21,6% têm dificuldade de se concentrar, 5,4% acha que os livros são caros ou pouco acessíveis e 8,1% têm outros motivos para não lerem, conforme um dos entrevistados que respondeu que a leitura lhe dava sono.

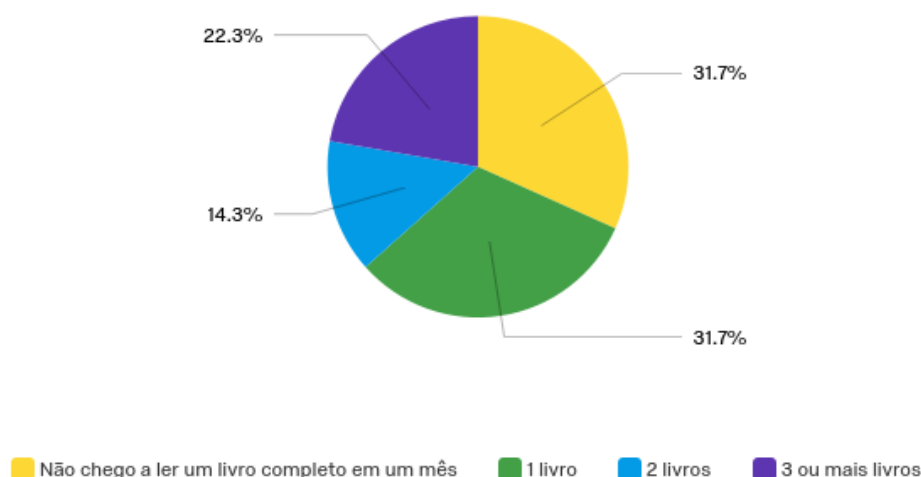
Através dessa pergunta foi possível concluir que o motivo mais relevante para os respondentes não lerem é ter outras prioridades, além disso, muitos não gostam da leitura.

4.3 Caracterização do leitor

Já em relação aos leitores (328 pessoas, correspondentes a 89% da amostra total), a maioria lê no máximo um livro por mês (63,4%), como se observa no gráfico a seguir.

Gráfico 12: Livros lidos por mês pelo grupo de Leitores

Q3 - Você costuma ler quantos livros por mês, em geral?



Fonte: Relatório Qualtrics

Vale ressaltar que 50,6% diz gostar muito de ler, contra 3% que gosta pouco. Grande parte dos respondentes, 93,3% gostaria de ler mais, e não o faz principalmente por falta de tempo (61,8%). Outros motivos para não lerem mais são: Ter outras prioridades (35,2%), dificuldade de se concentrar (19,4%), achar que os livros são caros ou pouco acessíveis (7,6%) e 6,6% deu outros motivos para não ler mais do que costuma. Dentre os outros motivos, o mais ressaltado foi o tempo gasto em outras ocupações, como séries de TV e redes sociais.

Através desses dados pode-se observar que a maior parte dos entrevistados gosta de ler, mas não lê o quanto gostaria, o público costuma ler no máximo um livro por mês. Ainda, grande parte das pessoas acaba não lendo mais por não terem tempo.

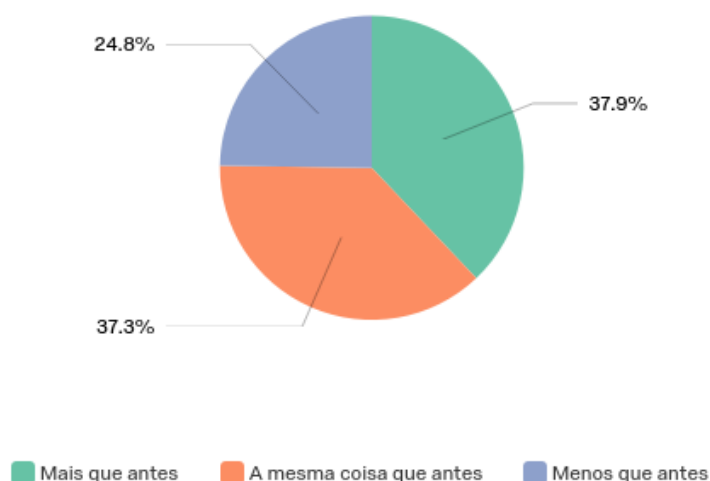
Não obstante, 88,6% dos respondentes leem por lazer, frente a 57,1% que costumam ler para estudo e 32,7% para trabalho.

4.4 Hábitos de leitura

Cerca de 75% dos entrevistados afirmam estar lendo a mesma ou mais coisa do que um ano atrás, independente do formato da leitura ou do gênero dos livros.

Gráfico 13: Proporção de leitura

Q5 - No último 1 ano, você está lendo?

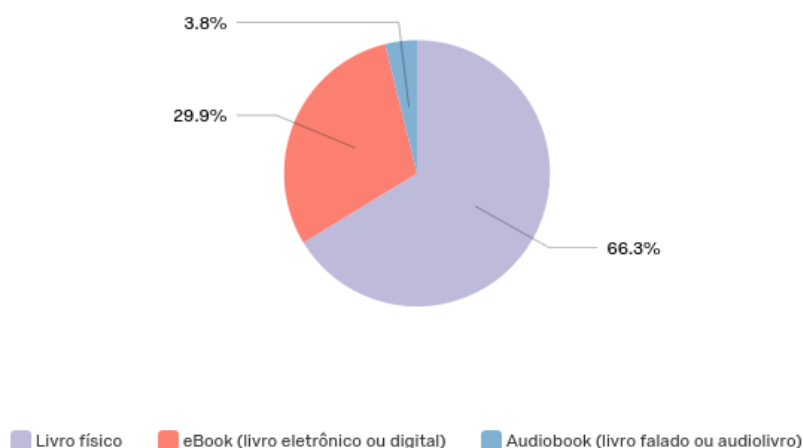


Fonte: Relatório Qualtrics

A grande maioria dos entrevistados que costumam ler livros, utilizam mais livros físicos do que livros digitais (63%). Vale ressaltar que dos que utilizam livros digitais e/ou audiobooks, 38,7% ainda assim preferem o livro físico, mesmo não optando por esta opção.

Gráfico 14: Formato de livro que os entrevistados costumam usar

Q18 - Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opç...

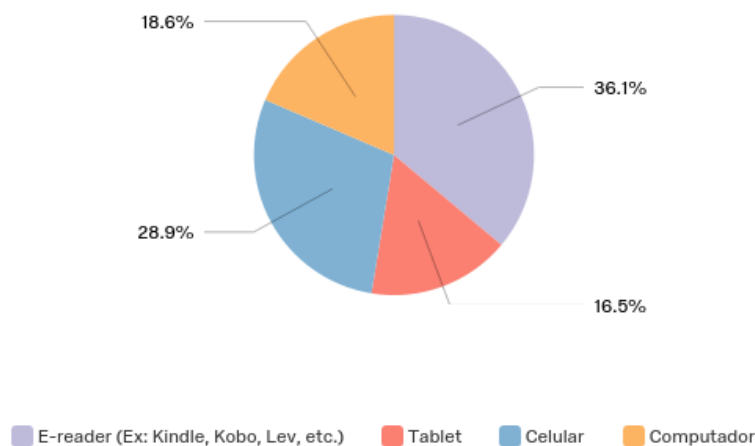


Fonte: Relatório Qualtrics

Dos entrevistados que utilizam livros digitais, cerca de 36% utilizam e-readers para a leitura, como Kindle, Koob e Lev. Por outro lado, quase 29% também utiliza celular para a leitura de livros digitais. Tais dados demonstram que os leitores de livros digitais entrevistados ainda preferem utilizar suportes de leitura, e-readers, e celulares, do que ler livros em tablets ou computadores.

Gráfico 15: Dispositivos para leitura de livros digitais

Q20 - Qual dos dispositivos utiliza para ler os eBooks? Marque quantas opções quis...



Fonte: Relatório Qualtrics

Para os leitores de audiobook, o Audible da Amazon é o mais utilizado, sendo que quase 65% utilizam o aplicativo da marca. O Ubook é utilizado por somente 17,6%, frente a iTunes Store e Saraiva que são utilizados cada um por 5,9% dos leitores de audiobook.

Entre os leitores de livros digitais e audiobooks que têm o hábito de comprar os livros online, 40,5% também baixam os livros de graça. Por outro lado, dos que costumam baixar de graça, 38,2% também compram livros. Vale ressaltar que 51,4% costumam baixar livros de graça, frente a 48,6% que têm o hábito de comprar livros. Ou seja, a diferença entre os que costumam baixar de graça ou comprar livros é pequena, não sendo assim um tópico importante para a decisão de compra entre livros físicos, livros digitais e/ou audiobooks desse grupo.

4.5 Percepção do leitor para livros físicos, livros digitais e audiobooks.

Após as perguntas sobre os hábitos de leitura, foram respondidas questões sobre as percepções dos leitores em relação aos livros físicos, livros digitais e audiobooks, utilizando-se uma escala Likert de 5 pontos para indicar o grau de concordância / discordância dos respondentes com um conjunto de doze questões.

Em geral, os entrevistados acham que o preço dos livros digitais é, na maior parte das vezes, mais acessível do que o preço de livros físicos (63,9%). Os entrevistados também mostraram ter percepções mais positivas com os livros físicos do que com os livros digitais, pois cerca de 54% concorda em parte ou totalmente que os livros físicos são melhores para fazer anotações e marcar páginas, são melhores para a concentração na leitura (67,4%), gostam da experiência de manuseá-los (82,4%) e acham que os livros digitais (70,7%) e audiobooks (67,6%) não são tão prazerosos de ler quanto os livros físicos.

Na tabela a seguir é possível ver os resultados detalhados da avaliação dos respondentes em relação a esse grupo de questões.

Tabela 3: Preferências do leitor

Questão	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
1 Acho que os preços dos livros digitais são, em geral, mais acessíveis do que dos livros físicos.	4.6%	8.3%	23.1%	31.8%	32.1%
2 Acho mais fácil fazer anotações e marcar frases ou páginas nos livros físicos do que nos livros digitais.	17.6%	14.2%	15.1%	34.0%	19.1%
3 Gosto da facilidade com que posso pesquisar o significado das palavras nos livros digitais.	7.3%	5.7%	30.0%	24.3%	32.8%
4 Os livros digitais podem tornar a leitura mais interessante por terem mais oportunidades de interatividade (ex.: clicar em links para abrir sites, vídeos, pesquisar na internet, etc)	14.2%	12.6%	24.3%	32.5%	16.4%
5 Os livros digitais me atrairiam mais se oferecessem mais interatividade, como por exemplo, incluir links para sites e vídeos, imagens animadas, etc.	23.7%	9.1%	27.8%	24.6%	14.8%
6 Acho que consigo me concentrar melhor lendo livros físicos do que eBooks.	13.6%	4.7%	14.2%	19.0%	48.4%
7 A experiência de manusear os livros físicos (trocar de página, sentir o cheiro, sentir a folha, etc) é muito importante para mim.	5.0%	4.7%	7.9%	25.6%	56.8%
8 Acho difícil o processo para comprar eBooks ou dispositivos para leitura do eBook (Ex: Kindle, Lev, Kobo, etc).	38.5%	13.2%	23.7%	15.5%	9.1%
9 Não entendo muito bem como faço para adquirir um audiobook.	27.8%	9.6%	23.6%	21.7%	17.3%
10 Acho que ler livros digitais não é tão prazeroso quanto ler livros impressos.	13.1%	9.2%	7.0%	28.3%	42.4%
11 Acho que ouvir um audiobook não é tão prazeroso quanto ler livros impressos.	4.5%	5.7%	22.3%	16.6%	51.0%
2 Acho que os preços dos livros digitais são, em geral, mais acessíveis do que dos livros físicos.	4.6%	8.3%	23.1%	31.8%	32.1%

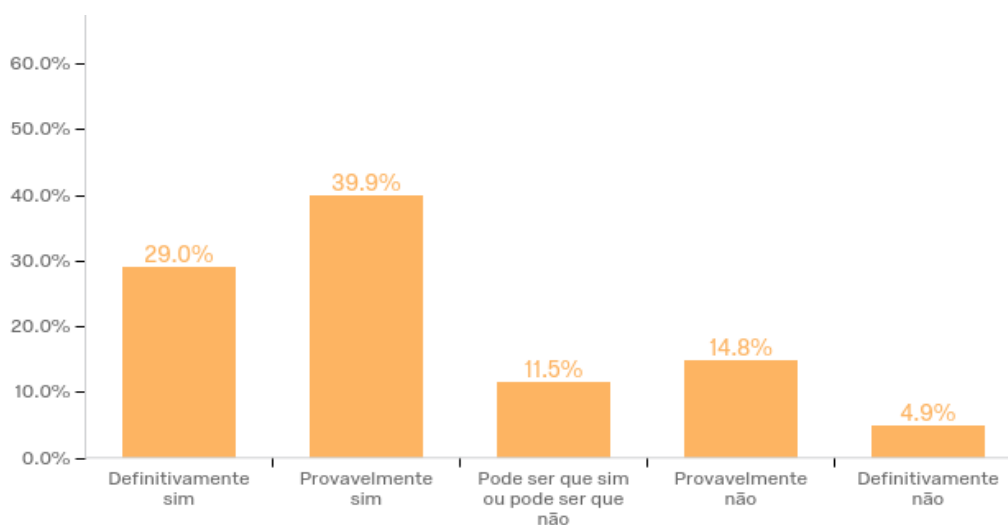
Já em relação aos livros digitais especificamente, os entrevistados também não se mostraram atraídos por novas interatividades no livro digital: apenas 39,4% afirma ter interesse no livro digital caso o mesmo possuísse maior interatividade e 32,8% não teria interesse. Uma parte dos leitores também tem dificuldade para adquirir livros digitais e não sabe como adquirir um audiobook.

Por outro lado, os entrevistados se mostraram positivos à facilidade de pesquisar o significado de palavras nos livros digitais (57%).

4.6 Barreiras à leitura de livros digitais ou audiobooks

Não obstante, ao responderem se estariam dispostos a experimentar um livro digital, a maioria dos entrevistados afirmou que têm interesse em experimentá-los.

Gráfico 16: Disposição para experimentar livros digitais

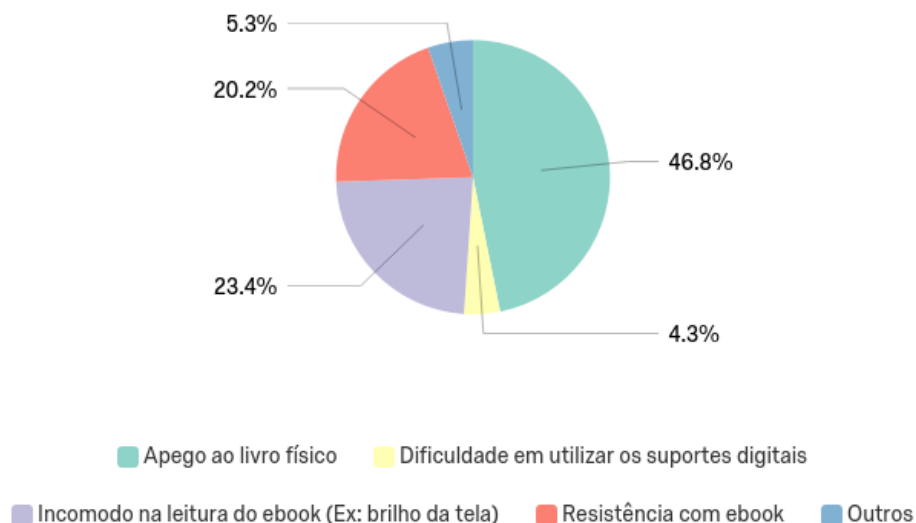


Fonte: Relatório Qualtrics

Para os que não teriam interesse, o grande motivo foi o apego ao livro físico (47%). Um dos entrevistados também afirmou que gosta de poder ter coleções com os livros físicos, além da praticidade de organizar na estante os diversos títulos sobre determinados assuntos para folhear e gerar ideias, algo que acredita não ser tão prático e prazeroso no livro digital.

Gráfico 17: Motivos para não experimentar livros digitais

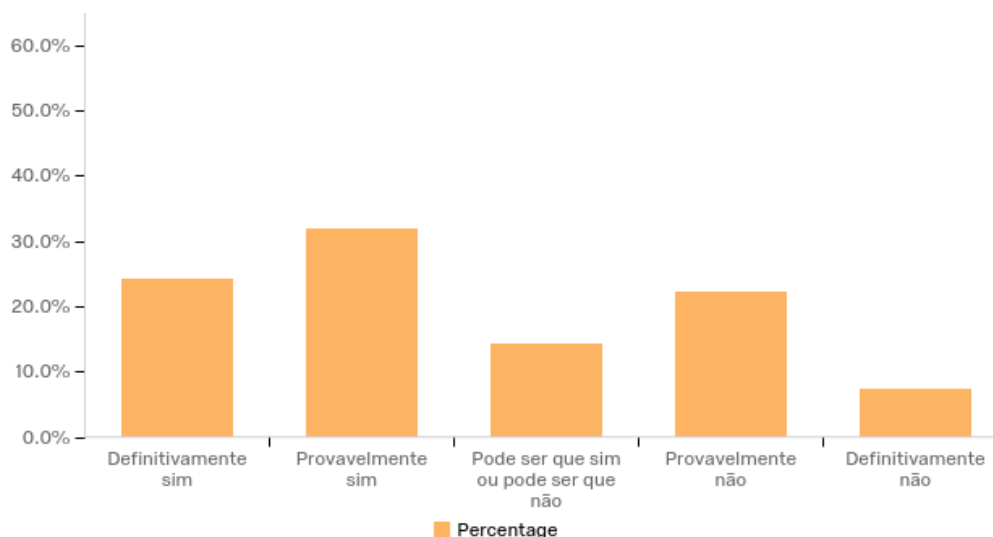
Q26 - Por que não têm interesse nos ebooks? Marque quantas opções quiser.



Fonte: Relatório Qualtrics

Para os audiobooks, grande parte dos entrevistados também teria interesse em experimentar, no entanto, a maioria dos leitores estaria mais disposto em experimentar um livro digital (19,7%) do que um audiobook (29,5%).

Gráfico 18: Disposição para escutar audiobook



Fonte: Relatório Qualtrics

O apego ao livro físico e a resistência com audiobooks são os principais motivos para os entrevistados não experimentarem audiobooks. Ainda, grande parte dos leitores que não têm este interesse acredita que teriam dificuldade de

se concentrar com o audiobooks, além de acharem importante a prática da leitura, que se perde ao escutar um audiobook.

Gráfico 19: Motivos para não escutar audiobook

Q60 - Por que não têm interesse nos Audiobooks? Marque quantas opções quiser.



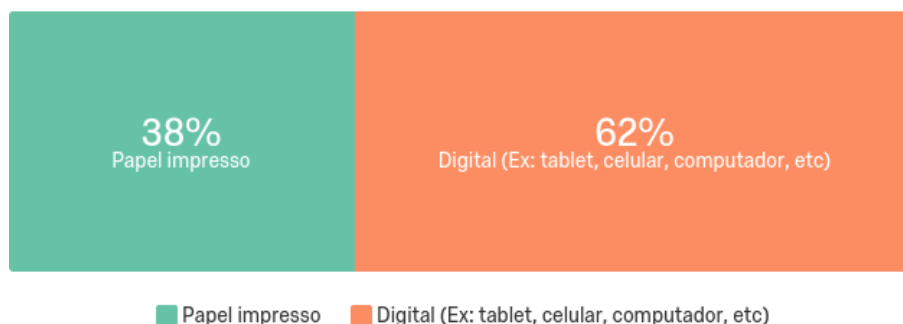
Fonte: Relatório Qualtrics

4.7 Outros hábitos de leitura

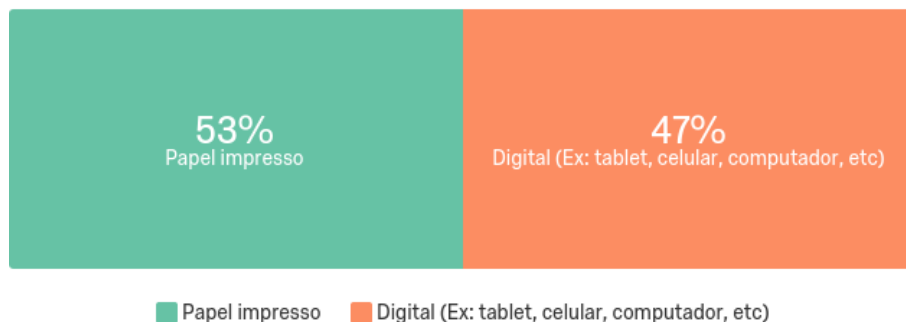
Ao questionar sobre outros tipos de leituras além dos livros, como jornais, revistas e blogs, grande parte dos entrevistados que têm esse outro hábito de leitura, costuma ler mais em meio digitais do que físicos. Vale ressaltar que leitores de jornais têm expressamente mais hábito de ler em meios digitais, enquanto leitores de revistas ainda preferem ler em meio impresso.

Gráfico 20: Leitura de jornais e revistas

Q_1 - Jornais



Q_2 - Revistas



Fonte: Relatório Qualtrics

4.8 Aplicação dos resultados nos modelos analíticos de adoção de inovação

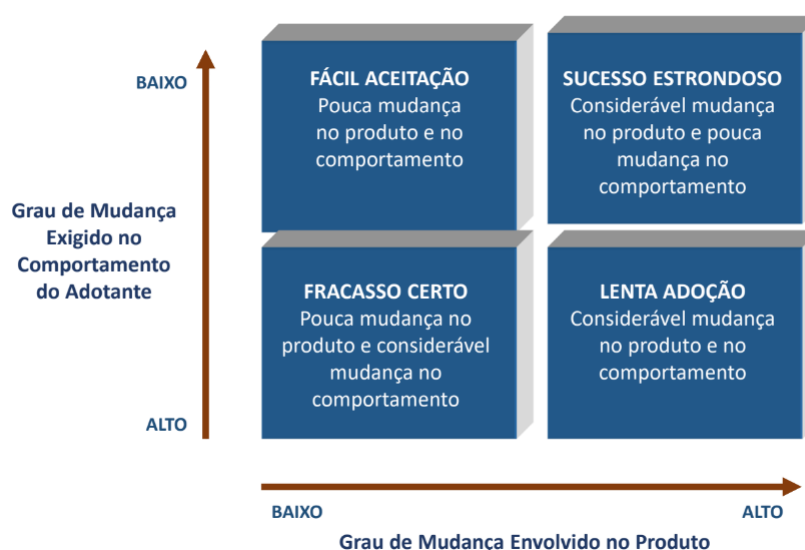
Pode-se observar que muitos leitores têm relação afetiva com os livros físicos, visto que os livros físicos despertam diversas sensações nos consumidores. De acordo com a pesquisa, grande parte dos respondentes afirma gostar de folhear o livro e ter esse manuseio com ele, além disso, muitos afirmam ser apegados ao livro físico. Os modelos de tomada de decisão indicam que o consumidor pode fazer escolhas cognitivas, habituais e afetivas. Na tomada de decisão entre a compra de um livro físico ou um livro digital, o consumidor faz decisões habituais ou afetivas, mas, através da pesquisa não foi possível identificar um processo de escolha cognitivo na compra de um livro físico ou digital. Ao contrário do senso comum, a decisão de comprar livros entre diferentes formatos não está mais focada em aspectos funcionais, como o preço, praticidade e conveniência, o tenderia a favorecer os livros digitais. Os resultados da pesquisa sugerem que os aspectos experiências e sensoriais, como o manuseio de um livro físico, são mais decisivos e pesam mais na tomada de decisão entre os diferentes formatos de livro.

Um dos modelos utilizados para analisar a adoção dos livros digitais e audiobooks é o modelo de Potencial de Sucesso da Inovação. Segundo resultados da pesquisa, grande parte dos leitores não tem dificuldade em utilizar o meio digital, visto que a maioria dos entrevistados costuma ler jornais nos meios digitais e não mais em formatos impressos. No entanto, ao serem questionados pelo motivo de não utilizarem livros digitais, a maioria afirmou ser apegado ao livro físico e se incomodar com a leitura no livro digital, como por exemplo, incomodo com a luz ou com o próprio suporte. O que sugere que os leitores escolhem o livro físico devido sua memória afetiva, além das vantagens

funcionais que identificam no produto, como o bom manuseio, a facilidade para marcar páginas, a melhor concentração e por acharem a leitura mais interessante em um livro físico do que em um livro digital ou audiobook. Visto isso, o grau de mudança exigido no comportamento do adotante do livro digital é alto.

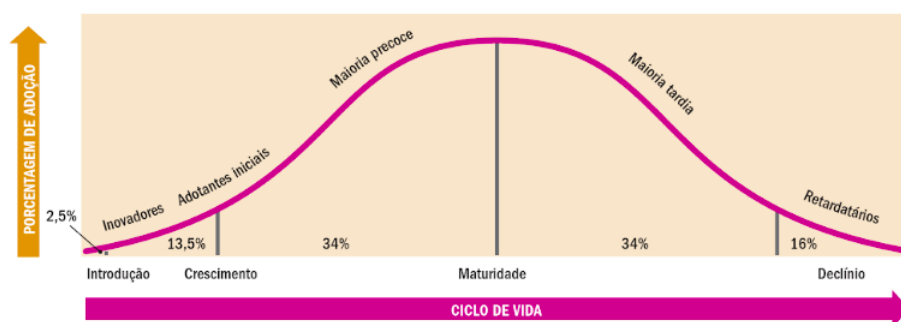
Ademais, os livros digitais têm um alto grau de mudança no produto, quando comparados com os livros físicos, pois o suporte para a leitura é totalmente diferente. Assim, uma hipótese aqui levantada é de que o livro digital é uma inovação de lenta adoção, exigindo muitas adaptações do leitor e com um produto consideravelmente diferente do livro físico. Assim como o audiobook, que, para os consumidores não parece ser tão prazeroso de ler quanto um livro. Além disso, a maioria dos entrevistados afirma não saber como adquirir um audiobook e afirma ter resistência a ele. Concluindo-se que o audiobook exige ainda mais adaptações do que o livro digital, tendo mais barreiras para adesão do mesmo.

Figura 9: Potencial de Sucesso da Inovação



Fonte: Extraído de Gourville, J.T. (2011).

Outro modelo utilizado foi a curva de adoção de tecnologia (Solomon, 2016). Os adotantes iniciais (Early-Adopters) são aqueles que têm níveis mais altos de escolaridade e de faixa de renda e, em geral, são mais jovens.

Figura 10: Tipos de Adotantes de Tecnologia

Fonte: Solomon 2016

De acordo com a pesquisa 65,2% dos leitores entrevistados utilizam o livro físico, mas este número cai conforme o grau de escolaridade aumenta como demonstrado na tabela abaixo. Vale ressaltar que no ensino médio a faixa etária é mais baixa, sendo assim, são pessoas mais propícias a serem adotantes iniciais.

Tabela 4: Nível de escolaridade x Suporte de leitura

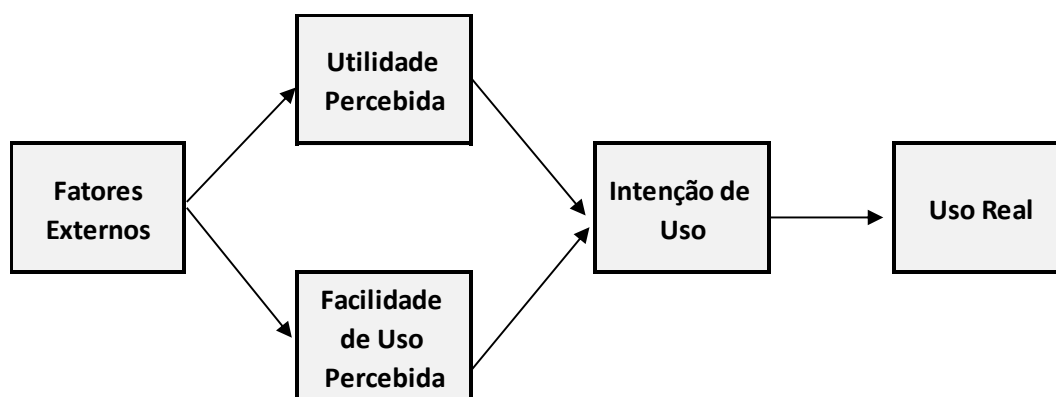
Nível de Escolaridade	Livro físico	Livro digital	Audiobook
Ensino Médio	64,70%	32,4%	2,9%
Ensino Técnico	75%	25,0%	0,0%
Ensino superior	66,10%	29,6%	4,3%
Pós-graduação	62,2%	33,6%	4,2%

Fonte: Desenvolvido pela autora

Por outro lado, ao cruzar os dados de suporte de leitura com faixa de renda não houve um padrão. Os dados obtidos na pesquisa sugerem que esse grupo de leitores de livros digitais e audiobook se concentram entre os inovadores e adotantes iniciais de tecnologia.

Por fim, foi utilizado o modelo de aceitação de tecnologia (TAM), para verificar se os leitores têm intenção de uso dos livros digitais ou audiobooks.

Figura 11: Modelo de Aceitação de Tecnologia:



Fonte: Elaborado pela autora a partir de DAVIS, 1989.

De acordo com dados da pesquisa, foi possível identificar que os leitores não observam uma utilidade percebida no livro digital ou no audiobook.

Por outro lado, a maioria afirmou que sabe como adquirir um livro digital e não possui dificuldades com os livros digitais, tendo facilidade de uso. No entanto, parte desses consumidores demonstrou ter menos facilidade com a compra audiobooks, além de serem mais resistentes para seu uso. Visto isso, podemos concluir que grande parte dos consumidores entrevistados não tem um interesse significativo nos livros digitais e audiobook, pois não parecem observar um grande valor agregado no produto.

5 Conclusões

O objetivo do presente estudo foi analisar as preferências no hábito de consumo dos leitores, verificando qual dos suportes para leitura (livro físico, livro digital e audiobook) é mais utilizada e o motivo. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa através de um questionário para entender o hábito de consumo de livros. A coleta de dados permitiu obter uma amostra de 365 respostas.

Assim como os dados do mercado, que demonstram que os livros físicos ainda são os preferidos e que a venda de livros digitais está estagnada ou em declínio, a maioria dos entrevistados continua utilizando livros físicos, contra uma minoria que utiliza livros digitais e audiobooks. No entanto a maioria se mostrou disposta a experimentar os novos formatos de leitura, além de acreditarem que tal hábito será uma tendência. Outro ponto relevante é que, dos entrevistados que leem jornais e revistas, muitos já utilizam suportes digitais para tal, diferente do que ocorre quando leem livros, o que sugere que as barreiras para a leitura digital não sejam intransponíveis.

A maioria dos entrevistados disse estar lendo a mesma coisa do que um ano atrás ou até mais e grande parte dos leitores lê no máximo um livro por mês, embora tenham demonstrado vontade de aumentá-lo, o que indica uma baixa dedicação de tempo à leitura e uma barreira a uma expansão maior da venda de livros no país em seus diversos formatos. Através da pesquisa pode-se observar que as pessoas entrevistadas acham importante a leitura, mas no dia a dia não empenham tanto do seu tempo para manter tal hábito, seja pelo cansaço, acesso ou pela concorrência com outras atividades de lazer como TV, filmes, séries, e redes sociais. Visto isso, o audiobook seria uma boa alternativa para os leitores lerem mais, pois é um formato que permite o consumidor a ler ao mesmo tempo que faz outras atividades, como por exemplo, correr, cozinha e durante outras atividades.

Uma das descobertas mais interessantes na pesquisa foi o motivo encontrado para os leitores ainda não estarem usando livros digitais ou audiobooks é o apego que os consumidores têm com o livro físico, por gostarem mais de manuseá-lo, se concentrarem melhor e por não verem vantagens relevantes para a utilização de livros digitais e audiobooks. Sugere-se que exista

um grande custo de mudança para os atuais leitores pararem de ler livros físicos e passaram a ler livros digitais e audiobook. Por outro lado, talvez um público mais jovem se adapte mais aos formatos alternativos de livros, por não terem memória afetiva como livro físico e já estarem mais habituados com tablets e smartphones.

5.1 Sugestões para estudos futuros

Para futuros estudos, seria interessante explorar grupos específicos de leitores que tenham mais dificuldade de aceitação com livros digitais e audiobooks. Ainda, sugere-se a adoção de uma amostra maior.

Levando em consideração que no presente estudo não foram feitas distinções entre as categorias de livros, sugere-se que, em outros estudos poderiam analisar a adoção de livros digitais por categoria, visto que pode haver diferenças na adoção do livro de acordo com o assunto tratado.

Ainda, seria possível fazer uma análise comparativa entre os hábitos de leitura dos diferentes estados do Brasil, comparando o número de leitores de cada estado e quais têm maior adesão aos livros digitais e audiobooks. Tais dados poderiam ser cruzados com o nível de escolaridade, faixa de renda e faixa etária.

Por fim, poderia ser interessante comparar a adesão de livros digitais e audiobooks com a aceitação de outras tecnologias. Ou seja, analisar se consumidores de tecnologias destrutivas, como Uber, Netflix, Spotify e Airb&b também estão aderindo aos livros digitais.

6 Referências Bibliográficas

BIGGS, John. **Print Book sales rose 19% in 2017**. Tech Crunch, 24 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/01/24/print-book-sales-rose-1-9-in-2017/>> Acesso em: 15 de maio de 2018

BUARQUE, Daniel. **Mercado de audiolivros explode nos os eua ganha impulso no brasil**. Folha de S. Paulo *online*, São Paulo, 09 de julho de 2017. Seção Ilustríssima Disponível em: < <http://folha.com/no1899123> > Acesso em: 18 de março de 2018.

CAIN, Sian. **eBook Sales Continue to fall – Nielsen Survey UK Book Sales**. The Guardian, Londres, 14 de março de 2017. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/books/2017/mar/14/ebook-sales-continue-to-fall-nielsen-survey-uk-book-sales>> Acesso em: 23 de setembro de 2017.

COWDREY, Katherine. **US Publisher grow revenue 49% first quarter**. The Bookseller Magazine *online*, Londres, 01 de agosto de 2017. Disponível em: < <https://www.thebookseller.com/news/us-publishers-grow-revenue-49-first-quarter-605956>> Acesso em: 10 de maio de 2018

CUNHA, Joana. **Mercado de livros digitais não decola no Brasil e estagna nos EUA e Europa**. Folha de S. Paulo *online*, São Paulo, 09 de abril de 2016. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1759174-mercado-de-livros-digitais-nao-decola-no-brasil-e-estagna-nos-eua-e-europa.shtm>> Acesso em: 09 de maio de 2018

DAVIS, Fred D. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. 1989. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Disponível em: < https://www.jstor.org/stable/249008?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em: 22 de maio de 2018.

DAVIS, F., BAGOZZI, R., & WARSHAW, P.. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982-1003, 1989. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2632151>

DUFFER, Ellen. **E-Book revenues decline again**. Forbes, 28 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ellenduffer/2018/04/28/e-book-revenues-decline-again/#3f74da2724f1>> Acesso em: 23 de abril de 2018.

EARLS, Nick. Has the print book trumped digital? Beware of conclusions. The

Conversation, 8 de maio de 2017. Disponível em: <<http://theconversation.com/has-the-print-book-trumped-digital-beware-of-glib-conclusions-77174>> Acesso em: 09 de maio de 2018

ECOMMERCE BRASIL. eBooks são 27% mais baratos que livros impressos. SP, 27 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ebooks-sao-27-mais-baratos-que-livros-impressos/>> Acesso em: 19 de maio de 2018.

FIPEa - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Censo do Livro Digital**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/censo-do-livro-digital/>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

FIPEb - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Desempenho do Mercado Livreiro: Uma análise de 10 anos da pesquisa produção e vendas do setor Editorial Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2016.

MUCK, Anna-Lee. **From Blockbuster to Netflix The History of Disruption**. Forbes, 5 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/delltechnologies/2017/06/05/from-blockbuster-to-netflix-the-history-of-disruption-in-entertainment/#51c672a24678>> Acesso em: 28 de setembro de 2017.

Gourville, J.T. **Vendedor afoito, comprador arisco: a psicologia da adoção de novos produtos**. Harvard Business Review (Brasil), 2011. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/vendedor-afoito-comprador-arisco-a-psicologia-da-adocao-de-novos-produtos/>> Acesso em: 03 de junho de 2018.

INVESTIMENTOS E NOTÍCIA. **Ubook recebe investimentos e aquece o mercado de audiolivros**. Digital Media Company, 7 de abril de 2017. Disponível em: <<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/ubook-recebe-investimentos-e-aquece-o-mercado-de-audiolivros>> Acesso em: 15 de março de 2018

JIN, Chang-Hyun. **Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM**. Elsevier Ltd. Computers in Human Behavior 41, 471–477, 2014. Disponível em: <<http://daneshyari.com/article/preview/350420.pdf>> Acesso em: 09 de maio de 2018.

KARRER FIGUEIREDO DA SILVA, Priscila. **Consumo Multiplataforma De Conteúdo Digital: O Caso Do Mercado De Livros digitais**. Rio de Janeiro, 2014. 100p. Programa de pós-graduação em Ciências de Comunicação. Mestrado profissional em Comunicação. Departamento de Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2013.

KOZLOWSKI, Michael. **Audiobook sales increased 26.2% first three quarters of 2017**. Good Reader, 7 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://goodereader.com/blog/livros-digitais-news/audiobook-sales-increased-26-2-first-three-quarters-of-2017>> Acesso em: 15 de março de 2018

KOZLOWSKI, Michael. **Audiobooks sales increase by over 30% in january 2016**. Good Reader, 30 de junho de 2016. Disponível em: <<https://goodereader.com/blog/audiobooks/audiobook-sales-increase-by-over-30-in-january-2016>> Acesso em: 10 de março de 2018

LEBERT, Marie. A short history of ebooks. Canada: University of Toronto, 2009. Disponível em: Disponível em: http://www.gutenberg.org/files/29801/29801-pdf.pdf?session_id=08e5e5fd04ecd6a9b695c7084a844c345019abe2 Acesso em: 03 de junho de 2018

MILLIOT, Jim. **Sales of Print Books Increased, Slightly in 2017**. Publish News, 04 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/75735-sales-of-print-books-increased-slightly-in-2017.html>> Acesso em: 10 de abril de 2018

MONTERIO DA COSTA SERRA, Rui. **O Processo de Consumo de Livros digitais: contextos, atitudes, e comportamentos dos consumidores**. Porto, 2015. 96p. Programa de pós-graduação em Administração. Mestrado em Gestão Empresarial. Departamento de Administração pública e de empresas. Universidade Fernando Pessoa, 2015.

NIELSEN. **Painel das Vendas de Livros no Brasil – Resultados: 2017 x 2018. 2018**. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-02-2018-02T.pdf>> Acesso em: 10 de abril de 2018.

NOGUEIRA, Mariana. **Número de Leitores no Brasil Sobre 6 Entre 2011 e 2015 diz Pesquisa**. O Globo online, Rio de Janeiro, 18 de maio de 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/numero-de-leitores-no-brasil-sobe-6-entre-2011-e-2015-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 20 de setembro de 2017

NOGUEIRA, Wesley Augusto. **O livro no fim do livro: perspectivas para o leitor, autor e editor brasileiro sob a ótica da popularização dos novos dispositivos de leitura digital**. 2013. Dissertação (Mestrado em Cultura e Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.27.2013.tde-31012014-162744 Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-31012014-162744/pt-br.php>> Acesso em: 10 de abril de 2018

PRÓ-LIVRO, 2015. **Retratos da Leitura no Brasil. 4 ed.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://prolivro.org.br/home/index.php/atualizacao/25-projetos/pesquisas/3900-pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil-48>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

PUBLISH NEWS. Indústria editorial encolhe em 2017, aponta FIPE. Disponível em: < <http://www.publishnews.com.br/materias/2018/05/02/industria-editorial-encolhe-em-2017-aponta-fipe> > Acesso em: 10 de maio de 2018

RIBEIRO, Gabriel. **A história do kindle leitor de livros digitais completa dez anos.** TechTudo, 25 de outubro de 2017. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/a-historia-do-kindle-leitor-de-livros-digitais-completa-dez-anos.ghtml> > Acesso em: 13 de abril de 2018.

RODRIGUES, Maria Fernanda. **44% da População brasileira não lê e 30% Nunca Comprou um Livro Aponta Pesquisa Retratos da Leitura.** Estadão, 18 de maio de 2016. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/44-da-populacao-brasileira-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-aponta-pesquisa-retratos-da-leitura/>> Acesso em 20 de setembro de 2017.

ROGERS, Everett M. DIFFUSION OF INNOVATIONS. 3ed. Nova York: The Free Press, 1971. Disponível em: < <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> > Acesso em: 03 de junho de 2018.

RWCC - Rüdiger Wischenbart Content and Consulting. **Global eBook 2016.** Viena, 2016.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

SPRING, M.; LEVETT, C.. **The fall and rise of physical book sales worldwide –in data.** The Guardian, 18 de março de 2017. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/books/datablog/2017/mar/18/the-fall-and-rise-of-physical-book-sales-worldwide-in-data> > Acesso em: 20 de abril de 2018.

STATISTA. **Book Market.** Statista, 2018 Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1177/book-market/>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

SWENEY, Mark. **Screen fatigue sees uk ebook sales plunge 17% as readers return to print.** The Guardian, 27 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/2017/apr/27/screen-fatigue-sees-uk-ebook-sales-plunge-17-as-readers-return-to-print>> Acesso em: 10 de maio de 2018

VERSA MARQUES, Érico. **Um Estudo do Processo de Atendimento ao Consumidor no Comércio Eletrônico de Livros no Varejo Brasileiro.** São Paulo, 2001. 146 p. Programa de pós-graduação em Administração. Mestrado profissional em Administração de Empresas. Departamento de Administração. Fundação Getúlio Vargas, 2001.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J.; Princípios da Pesquisa de Marketing. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 508 p.

7 Anexos

Pesquisa sobre hábitos no consumo de livros

Survey Flow

Standard: Apresentação (4 Questions)
Standard: Caracterização do Leitor (3 Questions)
Standard: Hábitos de Leitura (6 Questions)
Standard: Experiência do E-book (17 Questions)
Branch: New Branch
If If Você costuma ler quantos livros por mês, em geral? Não costumo ler Is Selected
Standard: *NÃO COSTUMA LER (1 Question) Standard: Leitura (2 Questions) Standard: PERFIL (7 Questions)
EndSurvey:
Standard: Leitura (2 Questions) Standard: PERFIL (7 Questions)

Page

Break

Start of Block: Apresentação

Q1 **Olá! Gostaria de contar com a sua colaboração nesta pesquisa. Ela faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio. O objetivo é entender um pouco mais sobre os **hábitos** de leitura e preferências do consumidor em relação ao**

formato do livro (digital ou físico). **A pesquisa não tomará muito do seu tempo. Você não precisa se identificar. Não existem respostas certas ou erradas. Dê sua opinião sincera. É isso que contribuirá para o sucesso da pesquisa. Desde já, agradeço a sua participação!** **Victória de Magalhães Gerude** **Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio**

Page _____

Break

Q2 Farei algumas perguntas sobre seus hábitos de leitura. Sempre que a palavra "livro" aparecer, considere que pode ser qualquer tipo de livro: didático, técnico, romance, religioso, de ficção etc. E também em qualquer formato: impresso, digital (e-book ou livro eletrônico) ou audiobook, exceto quando eu me referir especificamente a um desses formatos.

Q3 Você costuma ler quantos livros por mês, em geral?

- ☐ Não costumo ler (1)
- ☐ Não chego a ler um livro completo em um mês (2)
- ☐ 1 livro (3)
- ☐ 2 livros (4)
- ☐ 3 ou mais livros (5)

Skip To: End of Block If Você costuma ler quantos livros por mês, em geral? = Não costumo ler

Q4 O quanto você gosta de ler?

Clique na posição que melhor indica sua resposta

☐ Pouco (1) (1)

☐ (2) (2)

☐ (3) (3)

☐ (4) (4)

☐ Muito(5) (5)

Page _____

Break

End of Block: Apresentação

Start of Block: Caracterização do Leitor

Q5 No último 1 ano, você está lendo?

- ☐ Mais que antes (1)
- ☐ A mesma coisa que antes (2)
- ☐ Menos que antes (3)
-

Q6 Gostaria de ler mais?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)
-

Display This Question:

If Gostaria de ler mais? = Sim

Q6.1 Porque você lê menos do que gostaria?

Marque quantas opções quiser.

- ☐ Não gostar de ler (1)
- ☐ Por faltar tempo (2)
- ☐ Ter outras prioridades (3)
- ☐ Ter dificuldade de se concentrar (4)
- ☐ Por achar que os livros são caros ou pouco acessíveis (5)
- ☐ Outros (6) _____

End of Block: Caracterização do Leitor

Start of Block: Hábitos de Leitura

Q7 Costuma ler livros com qual(s) objetivo(s)?

Marque quantas opções quiser.

- ☐ Lazer (1)
- ☐ Estudo (2)
- ☐ Trabalho (3)
-

Q8 Em relação aos livros, em que formato você **costuma** ler?

Marque quantas opções quiser.

- ☐ Livro físico (1)
- ☐ eBook (livro eletrônico ou digital) (2)
- ☐ Audiobook (livro falado ou audiolivro) (3)
-

Q9 Qual dos meios de leitura você **prefere**?

- ☐ Livro físico (1)
- ☐ eBook (livro eletrônico ou digital) (2)
- ☐ Audiobook (livro falado ou audiolivro) (3)
-

Page _____

Break

Display This Question:

If Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opções quiser.
= eBook (livro eletrônico ou digital)

Q9.1 Qual dos dispositivos utiliza para ler os eBooks?
Marque quantas opções quiser.

- ☐ E-reader (Ex: Kindle, Kobo, Lev, etc.) (1)
- ☐ Tablet (2)
- ☐ Celular (3)
- ☐ Computador (4)

Display This Question:

*If Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opções quiser.
= Audiobook (livro falado ou audiolivro)*

Q9.2 Qual dos dispositivos utiliza para ouvir os Audiobooks?
Marque quantas opções quiser.

- ☐ Audible (1)
- ☐ itunes Store (2)
- ☐ Tocalivros (3)
- ☐ Ubook (4)
- ☐ Saraiva (5)
- ☐ Outros - Qual? (6) _____

Display This Question:

*If Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opções quiser.
= eBook (livro eletrônico ou digital)*

Or Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opções quiser. = Audiobook (livro falado ou audiolivro)

Q9.3 Como você costuma obter seus ebooks ou Audiobooks?
Marque quantas opções quiser.

- ☐ Comprando (1)
- ☐ Baixando de graça (2)

End of Block: Hábitos de Leitura

Start of Block: Experiência do E-book

Q10 Agora gostaria de saber a sua opinião a respeito de algumas questões.

Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda das afirmativas abaixo.

Q11 Acho que os preços dos livros digitais são, em geral, mais acessíveis do que dos livros físicos.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
- ☐ Discordo em Parte (2)
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
- ☐ Concordo em Parte (4)
- ☐ Concordo Totalmente (5)

Q12 Acho mais fácil fazer anotações e marcar frases ou páginas nos livros físicos do que nos livros digitais.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q13 A facilidade em carregar vários livros num dispositivo portátil (leve e compacto) torna os livros digitais muito mais atraentes para mim do que os livros físicos.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q14 Gosto da facilidade com que posso pesquisar o significado das palavras nos livros digitais.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q15 Os livros digitais podem tornar a leitura mais interessante por terem mais oportunidades de interatividade (ex.: clicar em links para abrir sites, videos, pesquisar na internet, etc)

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q16 Os livros digitais me atrairiam mais se oferecessem mais interatividade, como por exemplo, incluir links para sites e videos, imagens

animadas,

etc.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q17 Acho que consigo me concentrar melhor lendo livros físicos do que eBooks.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q18 A experiência de manusear os livros físicos (trocar de página, sentir o cheiro, sentir a folha, etc) é muito importante para mim.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q19

Acho difícil o processo para comprar eBooks ou dispositivos para leitura do eBook (Ex: Kindle, Lev, Kobo, etc).

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Page _____

Break

Q20 Não entendo muito bem como faço para adquirir um audiobook.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q21 Acho que ler livros digitais não é tão prazeroso quanto ler livros impressos.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
 - ☐ Discordo em Parte (2)
 - ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - ☐ Concordo em Parte (4)
 - ☐ Concordo Totalmente (5)
-

Q22 Acho que ouvir um audiobook não é tão prazeroso quanto ler livros impressos.

- ☐ Discordo Totalmente (1)
- ☐ Discordo em Parte (2)
- ☐ Nem Discordo, Nem Concordo (3)
- ☐ Concordo em Parte (4)
- ☐ Concordo Totalmente (5)

Page _____

Break

Display This Question:

*If Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opções quiser.
!= eBook (livro eletrônico ou digital)*

Q24 Estaria disposto(a) a experimentar um ebook?

- ☐ Definitivamente sim (1)
- ☐ Provavelmente sim (2)
- ☐ Pode ser que sim ou pode ser que não (3)
- ☐ Provavelmente não (4)
- ☐ Definitivamente não (5)

Display This Question:

*If Em relação aos livros, em que formato você costuma ler? Marque quantas opções quiser.
!= Audiobook (livro falado ou audiolivro)*

Q25 Estaria disposto(a) a experimentar um Audiobook?

- ☐ Definitivamente sim (1)
- ☐ Provavelmente sim (2)
- ☐ Pode ser que sim ou pode ser que não (3)
- ☐ Provavelmente não (4)
- ☐ Definitivamente não (5)

Display This Question:

If Estaria disposto(a) a experimentar um ebook? = Pode ser que sim ou pode ser que não

Or Estaria disposto(a) a experimentar um ebook? = Provavelmente não

Or Estaria disposto(a) a experimentar um ebook? = Definitivamente não

Q26 Por que não têm interesse nos ebooks?
Marque quantas opções quiser.

- ☐ Apego ao livro físico (1)
- ☐ Dificuldade em utilizar os suportes digitais (2)
- ☐ Incomodo na leitura do ebook (Ex: brilho da tela) (3)
- ☐ Resistência com ebook (4)
- ☐ Outros (5) _____

Display This Question:

If Estaria disposto(a) a experimentar um Audiobook? = Pode ser que sim ou pode ser que não

Or Estaria disposto(a) a experimentar um Audiobook? = Provavelmente não

Or Estaria disposto(a) a experimentar um Audiobook? = Definitivamente não

Q27 Por que não têm interesse nos Audiobooks?
 Marque quantas opções quiser.

- ☐ Apego ao livro físico (1)
- ☐ Dificuldade em utilizar os suportes digitais (2)
- ☐ Resistência com Audiobook (3)
- ☐ Não sabe como adquirir (4)
- ☐ Outros (5) _____

End of Block: Experiência do E-book

Start of Block: *NÃO COSTUMA LER

Display This Question:

If Você costuma ler quantos livros por mês, em geral? = Não costumo ler

Q5 Porque não costuma ler?
 Marque quantas opções quiser.

- ☐ Não gosta de ler (1)
- ☐ Por falta tempo (2)
- ☐ Outras prioridades (3)
- ☐ Dificuldade de se concentrar (4)
- ☐ Não sabe ler bem (5)
- ☐ Acha que os livros são caros ou pouco acessíveis (6)
- ☐ Outros (7) _____

End of Block: *NÃO COSTUMA LER

Start of Block: Leitura

Q Além dos livros, o que costuma ler? Em qual formato? (Ex: Jornais, revistas, blogs, etc.)
Marque quantas opções quiser, tanto o que lê, quanto o formato. Caso não leia nada além de livros, deixe em branco.

	Papel impresso (1)	Digital (Ex: tablet, celular, computador, etc.) (2)
Jornais (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assinatura de conteúdo digital (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q Qual formato de livro você acha que será mais utilizado pelas pessoas nos próximos 10 anos?

- ☐ Nenhum, pois as pessoas quase não lerão mais livros (1)
- ☐ Livros impressos (2)
- ☐ eBooks (3)
- ☐ Audiobooks (4)
- ☐ Outros (5) _____

End of Block: Leitura

Start of Block: PERFIL

Page _____

Break

Page _____

Break

Q28 Qual a sua idade? (Em anos)

Q29 Qual seu Gênero?

☐ Feminino (1)

☐ Masculino (2)

☐ Outros (3) _____

Q30 Qual seu nível de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental - completo (1)
 - ☐ Ensino Médio - incompleto (2)
 - ☐ Ensino Médio - completo (3)
 - ☐ Ensino Técnico - incompleto (4)
 - ☐ Ensino Técnico - completo (5)
 - ☐ Ensino Superior (Graduação) - incompleto (6)
 - ☐ Ensino Superior (Graduação) - completo (7)
 - ☐ Pós-Graduação - incompleto (8)
 - ☐ Pós-Graduação - completo (9)
-

Q31 Qual sua atividade profissional?

- ☐ Estudante (1)
 - ☐ Emprego em Empresa Pública ou Privada (2)
 - ☐ Profissional Liberal ou Autônomo (3)
 - ☐ Empresário (4)
 - ☐ Sem atividade profissional no momento (5)
-

Q32 Qual a sua renda familiar mensal (em reais)?

- ☐ Até R\$ 1.930,00 (1)
- ☐ R\$ 1.931,00 a R\$ 4.825,00 (2)
- ☐ R\$ 4.826,00 a R\$ 9.650,00 (3)
- ☐ Mais de R\$9.650,00 (5)
-

Q33 Em que Estado você reside?

▼ (selecione) (1) ... Tocantins (28)

Q34 A pesquisa terminou!

Muito obrigada pela participação!

End of Block: PERFIL
